
Hukum Perusahaan Transnasional dan Franchise

NASKAH BUKU

**HUKUM PERUSAHAAN TRANSNASIONAL
DAN FRANCHISE**

PENULIS

PROF. DR. JUAJIR SUMARDI, SH.MH.

Diterbitkan Oleh:

**Penerbit ARUS TIMUR
(Kelompok PUSTAKA REFLEKSI)**

SINOPSIS BUKU

Perusahaan Transnasional dan Franchise saat ini telah menjadi pelaku ekonomi strategis dalam globalisasi ekonomi. Keberadaannya di negara-negara berkembang telah membawa pengaruh bagi pembangunan ekonomi, khususnya dalam kegiatan investasi secara langsung (*direct investment*), membuka lapangan kerja baru, terjadinya alih teknologi, serta berkembangnya manajemen dalam pengelolaan kegiatan usaha. Namun demikian, patut untuk disadari bahwa di samping dampak positif yang dimungkinkan dari keberadaan perusahaan transnasional dan franchise, tidak sedikit pula praktik-praktik yang dijalankan oleh perusahaan transnasional dan franchise telah menimbulkan dampak negative bagi masyarakat di negara dimana perusahaan tersebut mengembangkan usahanya (*host country*).

Untuk mengetahui tentang seluk beluk perusahaan transnasional dan franchise sebagai pelaku ekonomi nasional dan internasional yang sangat berperan dewasa ini, maka buku HUKUM PERUSAHAAN TRANSNASIONAL DAN FRANCHISE yang hadir di hadapan anda secara lugas akan memberikan pemahaman tentang aspek hukum dari kedua jenis perusahaan tersebut. Dalam kaitan ini, penulis buku ini menyajikan secara detail pengaturan hukum nasional dan internasional terhadap perusahaan transnasional, serta bagaimana aspek hukum yang perlu diperhatikan oleh khalayak luas yang akan terjun ke dalam kegiatan bisnis dengan menggunakan system bisnis franchise. Buku ini sangat penting untuk dibaca baik oleh kalangan akademisi maupun bagi kalangan praktisi hukum dan bisnis.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persembahan	ii
Daftar Isi	iii
Kata Pengantar	iv
BAGIAN I HUKUM PERUSAHAAN TRANSNASIONAL	
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN TRANSNASIONAL	6
A. Pengertian Perusahaan Transnasional	6
B. Status Hukum Perusahaan Transnasional	8
C. Peranan Perusahaan Transnasional	12
BAB III KODE PERILAKU PERUSAHAAN TRANSNASIONAL	15
BAB IV PERUSAHAAN TRANSNASIONAL DI INDONESIA	
DAN PENGATURAN HUKUMNYA	33
A. Tinjauan Sejarah	33
B. Pendirian Perusahaan Transnasional di Indonesia	48
C. Perijinan Kegiatan Usaha Perusahaan Transnasional	
Di Indonesia	52
D. Aspek Ketenagakerjaan Perusahaan Transnasional	57
E. Aspek Alih Teknologi	71
F. Aspek Manajemen	75
G. Aspek Moral	76
BAB V PENUTUP	79

BAGIAN II HUKUM FRANCHISE	
BAB I	PENDAHULUAN 82
BAB II	GAMBARAN UMUM MENGENAI FRANCHISE 90
	A. Pengertian Franchise 90
	B. Bentuk-Bentuk Franchise 97
	C. Memulai Bisnis Franchise 100
	D. Keunggulan dan Kelemahan Sistem Bisnis Franchise 104
BAB III	UNSUR-UNSUR PERJANJIAN DALAM FRANCHISE 108
	A. Perjanjian Pada Umumnya 108
	B. Perjanjian Franchise 114
BAB IV	PENGATURAN HUKUM FRANCHISE DI INDONESIA 124
	A. Syarat untuk Menyelenggarakan Bisnis Franchise 124
	B. Kewajiban-Kewajiban Franchisor 127
	C. Pendaftaran Usaha Franchise di Indonesia 128
	D. Pembinaan Usaha Franchise di Indonesia 134
BAB V	ASPEK-ASPEK HUKUM DALAM USAHA BISNIS FRANCHISE 136
	A. Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual 136
	B. Aspek Hukum Persaingan Usaha 152
	C. Aspek Hukum Ketenagakerjaan 160
	D. Aspek Hukum Perpajakan 162
DAFTAR PUSTAKA 176	
LAMPIRAN I	PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 42 TAHUN 2007 TENTANG WARALABA 180
LAMPIRAN II	PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR : 31/M-DAG/PER/8/2008 TENTANG PENYELENGGARAAN WARALABA 191

BAB I

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang dicapai dewasa ini, khususnya di bidang komunikasi dan transportasi, menjadikan dunia terasa semakin kecil¹ jika dilihat dari segi hubungan internasional. Arus informasi berjalan demikian cepat, sehingga kondisi dan situasi di suatu belahan bumi lain seketika dapat diketahui oleh masyarakat yang berada di belahan bumi yang berbeda.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pada akhirnya arus informasi dan transportasi sebagai hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut telah membawa perubahan-perubahan pada kawasan tertentu.²

Kini era baru telah dimulai, suatu era yang disebut globalisasi tengah melanda kehidupan negara-bangsa di permukaan bumi ini. Globalisasi ekonomi adalah satu dari sekian banyak arus globalisasi yang memancarkan gelombangnya, yang telah menjadikan interdependensi ekonomi dunia semakin kuat.³

Globalisasi ekonomi yang menyentuh semua aspek perekonomian dunia, pada dasarnya sama seperti fenomena demokrasi dalam istilah

¹ Dikatakan dunia semakin kecil oleh karena dengan alat transportasi dan komunikasi yang spektakuler, maka hubungan antar-negara dan antar-individu semakin lancar dan cepat seolah dunia tidak luas lagi. Dalam waktu yang relatif singkat, kita dapat berada di belahan bumi lain. Demikian pula kita dapat mengetahui dan menyaksikan situasi dan kondisi yang ada di belahan bumi lain dengan waktu yang juga relatif singkat.

² Suatu perubahan yang spektakuler dapat disaksikan di tahun 1990-an, dimana dunia menyajikan suatu pandangan baru. Perang dingin antara dua aktor utama dunia, yakni Amerika Serikat dan Uni Soviet berakhir. Perlombaan senjata dihentikan, sampai pada akhirnya Uni Soviet sebagai salah satu aktor dunia yang menakutkan saat itu harus ambruk dan hilang dari pentas percaturan dunia. Semua perubahan-perubahan ini turut ditentukan oleh kemajuan di bidang komunikasi dan transportasi.

³ Dewasa ini tak satupun negara yang mampu hidup dalam kesendiriannya tanpa melakukan hubungan ekonomi dengan negara-negara lain, bahkan trend yang berkembang saat ini adalah trend hubungan ekonomi internasional.

*democratization is going on.*⁴ Dalam era ini, kehadiran perusahaan transnasional dalam tingkat pembangunan nasional dan internasional telah banyak berperan sebagai aktor-aktor baru dan menentukan, baik dalam panggung ekonomi nasional maupun internasional.⁵

Kehadiran perusahaan transnasional di suatu negara, secara aktual dapat menimbulkan persaingan yang sengit, khususnya bagi para produsen yang ada. Terutama persaingan terjadi antara produsen besar dengan produsen kecil, antara produsen besar domestik dengan perusahaan produsen transnasional, dan pada akhirnya persaingan antara produsen negara berkembang dengan produsen negara yang telah maju. Kondisi ini pada gilirannya dapat pula merusak tatanan perekonomian negara berkembang.⁶

Namun demikian, tidak dapat disangkal pula bahwa kehadiran perusahaan transnasional tersebut dapat bersifat simbiosis mutualisme (saling menguntungkan), artinya dapat menguntungkan kedua belah pihak (negara asal perusahaan transnasional dan negara tempat beroperasinya perusahaan transnasional).⁷

⁴ Arus globalisasi yang melanda kehidupan dunia tak dapat dibendung oleh negara manapun, seperti halnya kehidupan demokrasi yang dewasa ini juga menjadi ciri utama bagi bangsa-bangsa beradab. Saat ini negara-negara komunis melakukan eksperimen dengan demokrasi dan mekanisme pasar bebas.

⁵ Baca Mappangaja, *Peranan Perusahaan Transnasional Ditinjau Dari Segi Hukum Ekonomi Internasional*, (Ujung Pandang: Fakultas Hukum Unhas, 1991), hal. 3.

⁶ Hasil studi yang diprakarsai oleh Vienna Institute mengenai berbagai problem yang menyangkut perkembangan ekonomi menunjukkan bahwa pengaruh perusahaan transnasional semakin menonjol. Kelompok perusahaan ini tidak hanya berada pada posisi menyusun rencana dan mengendalikan perkembangan ekonomi dunia, tetapi bahkan telah menguasai produksi dan mengendalikan distribusi ke seluruh dunia, sehingga mengeruk keuntungan yang besar, merusak negara-negara sedang berkembang, terutama untuk menguasai ekonomi dan manipulasi kekuasaan politik. Untuk lebih jelasnya baca Bedjaoui, *Menuju Tata Ekonomi Dunia Baru*, (Jakarta: Gunung Agung, 1985), hal. 35.

⁷ Detlev F. Vagts telah meneliti mengenai pengaruh yang positif dari perusahaan transnasional yang dapat memperkuat stabilitas perekonomian negara berkembang. Baca

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang yang memiliki sumberdaya alam (melimpah ruah), menjadi negara yang sangat potensial bagi perusahaan transnasional untuk mengembangkan aktivitasnya di Indonesia.

Kehadiran perusahaan transnasional di Indonesia sebenarnya telah berlangsung sejak sebelum Indonesia memproklamirkan kemerdekaannya. Kini perusahaan transnasional yang melakukan aktivitasnya di Indonesia semakin bertambah banyak. Hal ini merupakan pengaruh dari kebijakan pemerintah Republik Indonesia di bidang penanaman modal asing, yang memberikan kemudahan-kemudahan dan fasilitas-fasilitas tertentu kepada perusahaan transnasional untuk menanamkan modalnya di Indonesia.

Penanaman modal asing pada dasarnya merupakan phenomena penting bagi perekonomian Indonesia. Secara faktual kehadiran perusahaan ini juga telah memberikan sumbangan bagi pembangunan nasional Indonesia, khususnya pada pengelolaan sumber potensial kekayaan alam menjadi produksi riil, membuka lapangan usaha serta meningkatkan kegiatan ekonomi modern. Terjadinya alih teknologi dan tersedianya lapangan pekerjaan yang dimungkinkan oleh perusahaan transnasional. Kondisi aktual yang telah ditimbulkan oleh keberadaan perusahaan transnasional tersebut menambah kuatnya kebijakan pemerintah untuk menarik investor asing agar menanamkan modalnya di Indonesia.⁸

Namun di balik keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh dari keberadaan perusahaan transnasional di Indonesia, kita tidak boleh menutup

lebih lanjut Lubis dan M. Buxbaum, *Peranan Hukum Dalam Perekonomian di Negara Berkembang*, (Jakarta: Yayasan Obor, 1986), hal. 118.

⁸ Diterbitkannya Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 1992 tentang Persyaratan Pemilikan Saham Dalam Perusahaan Penanaman Modal Asing, di mana pemilikan modal/saham sebanyak 100% bagi perusahaan-perusahaan transnasional diperkenankan kembali untuk daerah-daerah tertentu, serta adanya paket-paket yang dikeluarkan pemerintah RI, merupakan bentuk kebijakan dalam usaha menarik investor asing.

mata terhadap efek-efek yang dapat ditimbulkannya, khususnya efek negatif. Jika kita telah sampai pada pembahasan mengenai efek negatif yang dapat ditimbulkannya, maka konsekuensi logis yang harus mendapat perhatian dalam rangka perlindungan dari efek negatif tersebut adalah melakukan pengaturan hukum terhadap aktivitas perusahaan transnasional di Indonesia.

Isu-isu lokal, nasional, dan internasional yang ditimbulkan dari keberadaan perusahaan transnasional sampai saat ini masih menjadi tema yang layak untuk didiskusikan secara serius. Tema-tema yang masih relevan untuk didiskusikan dan atau diperdebatkan kembali, meliputi antara lain sebagai berikut:

- a) Peran dan pengaruh perusahaan transnasional terhadap proses privatisasi yang terjadi di negara-negara berkembang, yang secara aktual telah banyak melibatkan perusahaan transnasional sebagai salah satu pihak yang menguasai perusahaan-perusahaan negara yang dilakukan privatisasi, yang tentunya persoalan ini menjadi persoalan yang bersifat transnasional. Dalam kaitan ini perusahaan transnasional telah memanfaatkan situasi yang terjadi untuk menikmati keuntungan di balik isu-isu yang berlangsung di negara-negara berkembang saat ini.
- b) Adanya potensi yang dimiliki oleh perusahaan transnasional dalam menjalankan peran dan pengaruhnya pada kegiatan di dalam host country, sehingga akan menempatkan perusahaan transnasional menjadi subjek hukum internasional yang strategi dalam sistem ekonomi internasional. Efek ini terjadi sebagai konsekuensi semakin berkurangnya kontrol dan pengawasan pemerintah, dan upaya integrasi yang terjadi di banyak wilayah dunia.
- c) Integrasi regional dan bahkan global membawa serta tantangan baru, di mana kondisi ini dipercepat dan dipermudah dengan kemajuan komunikasi

elektronik yang berkembang semakin cepat. Perkembangan di bidang teknologi informasi (IT) tersebut akan mendorong munculnya isu-isu lintas batas dalam konteks yang lebih rumit dan kompleks. Isue-issue lintas batas ini tidak mengurangi peran perusahaan transnasional di dalamnya. Demikian pula, isu transnasional tentang kebangkrutan dari industri transnasional, issue perlindungan tenaga kerja, dan sebagainya.⁹

Bagi Indonesia, praktik pengelolaan sumberdaya alam yang dilakukan oleh perusahaan transnasional mulai mendapat sorotan serius, bahkan sudah mulai dipermasalahkan. Hal ini dikarenakan perusahaan transnasional yang beroperasi di Indonesia dianggap telah menikmati keuntungan yang tidak seimbang jika dibandingkan dengan besaran royalty yang diberikan kepada Pemerintah Indonesia. Di samping itu, hakikat hak menguasai negara terhadap kekayaan alam di Indonesia untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat menjadi salah satu hal yang mendasari dilakukannya gerakan nasional dalam mereposisi kedudukan Indonesia di dalam berbagai kontrak investasi asing di Indonesia.

⁹ Jika isu tradisional seperti kedaulatan, nasionalisasi, standar kompensasi, regulasi dalam melakukan bisnis telah berkurang dalam intensitas saat ini, maka issue-issue baru yang akan mengemuka dalam skala global saat ini dan di masa yang akan datang adalah isu-isu lingkungan, perdagangan, dan investasi. Perjanjian perdagangan yang melalui World Trade Organization (WTO) akan menjadi resim hukum baru bagi issue-issue global yang diperankan oleh perusahaan transnasional. Pertumbuhan perusahaan transnasional, terjadinya integrasi ekonomi nasional dan global, serta persoalan-persoalan hak asasi manusia dan persoalan sosial akan berkembang pesat dalam lingkungan global dan demikian semakin menunjukkan pentingnya suatu lembaga konsultasi internasional terkait dengan persoalan-persoalan transnasional tersebut. Oleh karena itu, hubungan antara hukum internasional dengan persoalan kerasama pembangunan ekonomi nasional di suatu negara akan menjadi hal yang sangat penting untuk selalu didiskusikan.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN TRANSNASIONAL

A. Pengertian Perusahaan Transnasional

Perusahaan transnasional adalah istilah yang diberikan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Hal ini dapat terlihat dalam draft yang dibuat oleh PBB dengan judul *Draft United Nations Code of Conduct on Transnational Corporations*, yang dengan jelas menggunakan istilah transnational Corporation atau perusahaan transnasional.

Para pakar ekonomi lebih sering menggunakan istilah *Multi National Enterprise* atau perusahaan multi nasional, sebagaimana pernyataannya dalam meeting OECD sebagai berikut:

*Multinational Enterprise usually corporise of companies or other entities whose ownership is private, state, or mixed, established in different countries and so linked that one or more of them may be able to exercise a significant influence over the activities of others and in particular, to share knowledge and resources with the others.*¹⁰

Dengan memperhatikan draft yang dibuat oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan hasil meeting OECD, tampaknya terdapat dua istilah terhadap objek yang sama, yaitu perusahaan transnasional dan perusahaan multinasional.¹¹

¹⁰ Baca lebih lanjut Sumantoro, Kegiatan Perusahaan Transnasional, (Jakarta: Gramedia, 1987), hal. 35.

¹¹ Dalam buku ini penulis menggunakan istilah perusahaan transnasional, oleh karena menurut hemat penulis lebih tepat untuk menunjukkan adanya perusahaan induk di suatu negara tertentu yang mempunyai cabang di negara lain, sehingga terlihat adanya dominasi satu negara terhadap perusahaan yang ada di negara lainnya. Di samping itu, PBB sebagai organisasi internasional yang utama telah menggunakan istilah perusahaan transnasional. Dari istilah perusahaan transnasional inilah muncul istilah "home country" dan "host country". Home country merupakan istilah untuk menunjukkan negara di mana perusahaan berpusat, sedang host country adalah istilah untuk menunjukkan negara lain yang merupakan tempat perusahaan tersebut melakukan operasinya atau kegiatannya.

Menurut Robert L. Hulbroner,¹² yang dimaksud dengan perusahaan multinasional adalah perusahaan yang mempunyai cabang dan anak perusahaan yang terletak di berbagai negara. Demikian J. Panglaykim,¹³ menyatakan bahwa perusahaan transnasional adalah suatu jenis perusahaan yang terdiri dari bermacam-macam kelompok perusahaan yang bekerja dan didirikan di berbagai negara, tetapi semuanya diawasi oleh satu pusat perusahaan.

Menurut Sumantoro,¹⁴ perusahaan transnasional pada dasarnya mengacu pada sifat melampaui batas-batas negara, baik dalam pemilikan, maupun dalam kegiatan usahanya. Sedangkan Helga Hernes,¹⁵ menyatakan dalam salah satu tulisannya tentang perusahaan transnasional ini sebagai berikut:

Multinational corporations are powerful organizations by virtue of their integrated management, their control over large resources, their influence...the market, their role as employer, their role in the transfer of technology and their role as agents of development.

Apa yang dipaparkan Helga Hernes tersebut jelas melukiskan bahwa perusahaan multinasional merupakan suatu organisasi yang mempunyai kekuatan, di mana manajemennya menyatu, di bawah satu kontrol, dapat mempengaruhi pasar dan dapat mentransfer teknologi dari negara maju ke negara yang ditempati beroperasinya perusahaan transnasional, serta alat untuk membangun suatu negara.

¹² Baca K. Saran, *Perusahaan Multinasional Dalam Tata Ekonomi Internasional Baru*, (Ujung Pandang: FH Unhas, 1990), hal. 47.

¹³ Panglaykim, "Perusahaan Multinasional dalam Bisnis Internasional", Analisa CSIS, (Jakarta: CSIS, 1983), hal. 14. Dari pengertian Panglaykim tersebut, menurut hemat penulis terlihat adanya satu dominasi dari suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya yang ada di negara-negara lain.

¹⁴ Baca Sumantoro, *Op.cit.*, hal. 38.

¹⁵ Baca Mappangaja, *Op.cit.*, hal.33.

Dengan memperhatikan pengertian yang dikemukakan oleh beberapa penulis seperti tersebut di atas, penulis menyimpulkan, bahwa yang dimaksud dengan perusahaan transnasional adalah perusahaan yang dalam kegiatan operasionalnya melintasi batas-batas kedaulatan suatu negara di mana perusahaan tersebut pertama didirikan untuk membentuk anak perusahaan di negara lain yang dalam operasionalnya dikendalikan oleh perusahaan induknya.

B. Status Hukum Perusahaan Transnasional

Peraturan yang menguasai hak lintas dunia bisnis termasuk bisnis transnasional, sebagian besar tidak konsisten satu sama lain. Secara teoritis terdapat kemungkinan bagi negara-negara untuk menyerasikan perundang-undangan mereka, misalnya dengan jalan mengadakan perjanjian multilateral atau memberi wewenang kepada badan supranasional untuk mengumumkan seperangkat peraturan yang mengikat. Akan tetapi, dalam prakteknya jalan ini dihalangi, karena cukup banyak negara kebangsaan bersikeras dengan hak kedaulatan mereka untuk berurusan dengan perusahaan asing kalau dianggap perlu. Lagi pula dalam hal ini kepentingan dan kebijaksanaan negara-negara sangat besar perbedaannya.¹⁶

Dengan banyaknya peraturan tentang perusahaan transnasional diberbagai negara,¹⁷ serta adanya perbedaan satu sama lain, maka mulailah dirintis oleh PBB suatu prinsip umum yang bersifat universal melalui salah

¹⁶ Baca Kuiu, *Perusahaan Transnasional*, (Jakarta: Gramedia), 1983. hal. 175.

¹⁷ Peraturan perusahaan transnasional di Indonesia dapat ditemukan dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang penanaman modal asing, yaitu UU No. 1 Tahun 1967, beserta berbagai peraturan pelaksanaannya. Saat ini UU No. 1 Tahun 1967 tidak berlaku lagi dan digantikan dengan keberlakuan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal.

satu badannya yang disebut ECOSOC,¹⁸ yaitu apa yang diberi nama dengan "*Code of Conduct on Transnational Corporation*".

Menurut Mochtar Kusumaatmadja,¹⁹ *Code of Conduct on Transnational Corporations* yang merupakan hasil prakarsa dari ECOSOC tersebut hanya merupakan sumber hukum tambahan,²⁰ yang akan mengikat sebagai hukum (*legally binding*) apabila digunakan oleh hakim sebagai dasar hukum untuk memecahkan suatu sengketa internasional mengenai perusahaan transnasional. Dengan perkataan lain, tidak mempunyai kekuatan mengikat yang langsung, namun mempunyai kekuatan tidak langsung dalam perannya membentuk unsur psikologis dalam hukum kebiasaan internasional.

Pengaturan tentang perusahaan transnasional juga terdapat dalam Deklarasi Tata Ekonomi Internasional Baru,²¹ yang dicanangkan sejak tahun 1974, di mana butir ke-4 menyatakan suatu ketegasan sikapnya tentang pengaturan kegiatan perusahaan transnasional sebagai berikut:

¹⁸ ECOSOC adalah singkatan dari United Nations Economic and Social Council, yaitu suatu organ khusus PBB yang menangani masalah-masalah ekonomi dan sosial.

¹⁹ Baca Kusumaatmadja, *Pengantar Hukum Internasional Bagian I Umum*, (Bandung: Binacipta, 1982).

²⁰ Secara yuridis sumber hukum internasional dalam arti formal ditemukan pada Pasal 38 ayat (1) Statuta Mahkamah Internasional, yaitu: Perjanjian internasional, Kebiasaan-kebiasaan internasional, prinsip-prinsip hukum yang diakui oleh bangsa-bangsa beradab, keputusan Pengadilan dan ajaran para sarjana yang terkemuka dari berbagai bangsa. Sumber keempat merupakan sumber tambahan yang di antaranya berupa keputusan badan perlengkapan dari lembaga internasional seperti ECOSOC dan lain-lain.

²¹ Berdasarkan tuntutan negara-negara berkembang untuk menciptakan tata hubungan ekonomi internasional yang lebih adil, maka Majelis Umum PBB mengeluarkan Resolusi 3201 tahun 1974 tentang "Tata Ekonomi Internasional Baru". Resolusi yang berisi tuntutan dan anjuran (rekomendasi) tersebut kemudian diteguhkan dalam Resolusi 3201 Tahun 1974 tentang "*Programme of Action on the Establishment of a New International Economic Order*". Akhirnya pada tahun yang sama dalam bulan Desember telah ditetapkan pula "*Charter of Economic Rights and Duties of States*" yang mengatur dan menentukan hak-hak dan kewajiban-kewajiban ekonomi setiap negara.

To regulate and supervise transnational corporation by taking measure in the interest of the national economics of the countries where such corporation operate on the basis of full sovereignty of those countries.

Selanjutnya dalam Bab II Pasal 2 (b) CERDS,²² diatur mengenai hak negara terhadap perusahaan transnasional, yaitu:

To regulate and supervise the activities for transnational corporation within its national jurisdiction and take measures to ensure that such activities comply with its laws, rule and regulations and conform with its economic and social policies. Transnational corporation shall not intervene in the internal affairs of a host state.

Berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam dokumen Tata Ekonomi Dunia Baru seperti dikemukakan di atas, terlihat bahwa terjadi pendelegasian hukum dari masyarakat internasional kepada tiap-tiap negara untuk memiliki wewenang mengatur kegiatan perusahaan transnasional di wilayah yang menjadi yurisdiksinya. Dengan demikian, status hukum perusahaan transnasional diakui oleh hukum internasional juga sebagai subjek hukum nasional di mana perusahaan tersebut menjalankan operasinya.

Ketegasan status hukum perusahaan transnasional sebagai subjek hukum di negara di mana perusahaan tersebut beroperasi (*host country*), selanjutnya dapat dilihat pada Pasal 55 dari *Code of Conduct on Transnational Corporations* sebagai berikut:

Entities of transnational corporations are subject to the jurisdiction of the countries in which they operate. An entity of transnational corporation operating in a given country in respect of its operations in that country to be delayed.

²² CERDS adalah singkatan dari "Charter of Economic Right and Duties of States", yaitu suatu charter yang dihasilkan dari Resolusi Sidang Umum PBB 3281 (XXIX) pada tanggal 12 Desember 1974.

Hukum nasional Indonesia ternyata juga memberikan kepada perusahaan transnasional status sebagai subjek hukum nasional dengan mendudukkannya sebagai badan hukum. Hal ini dapat dilihat pada ketentuan Pasal 5 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, yang mengatur sebagai berikut:

- (1) Penanaman modal dalam negeri dapat dilakukan dalam bentuk badan usaha yang berbentuk badan hukum, tidak berbadan hukum atau usaha perseorangan, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (2) Penanaman modal asing wajib dalam bentuk perseroan terbatas berdasarkan hukum Indonesia dan berkedudukan di dalam wilayah negara Republik Indonesia, kecuali ditentukan lain oleh undang-undang.
- (3) Penanam modal dalam negeri dan asing yang melakukan penanaman modal dalam bentuk perseoran terbatas dilakukan dengan:
 - a. mengambil bagian saham pada saat pendirian perseroan terbatas;
 - b. membeli saham; dan
 - c. melakukan cara lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dengan memperhatikan ketentuan yang diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal sebagaimana dikemukakan di atas, maka perusahaan transnasional yang akan melakukan kegiatan di Indonesia wajib membentuk badan hukum Indonesia, khususnya dalam bentuk perseroan terbatas. Dengan demikian, keberadaan perusahaan transnasional di Indonesia harus tunduk pada hukum Nasional Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan transnasional yang beroperasi di Indonesia dengan membentuk badan hukum perseroan terbatas berdasarkan hukum Nasional Indonesia jelas menjadi subjek hukum Nasional Indonesia. Walaupun demikian, berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007

tentang Perseroan Terbatas, kekuasaan tertinggi dalam suatu perseroan terbatas tetap berada pada Rapat Umum Pemegang Saham, di mana perseroan terbatas yang dibentuk oleh perusahaan transnasional umumnya saham terbesarnya dimiliki oleh perusahaan transnasional yang berkedudukan di negara asal mula dibentuknya perusahaan transnasional tersebut (*home country*).

Dalam rangka melakukan kegiatan usaha di Indonesia, perusahaan transnasional melalui anak perusahaan atau perseroan terbatas yang didirikan menurut hukum Indonesia yang sahamnya dimiliki oleh perusahaan transnasional berdasarkan hukum Indonesia mendapat perlindungan hukum dan perlakuan yang sama dengan perusahaan-perusahaan nasional. Hal ini diatur secara tegas dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 sebagai berikut:

- (1) Pemerintah memberikan perlakuan yang sama kepada semua penanam modal yang berasal dari negara mana pun yang melakukan kegiatan penanaman modal di Indonesia sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (2) Perlakuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak berlaku bagi penanam modal dari suatu negara yang memperoleh hak istimewa berdasarkan perjanjian dengan Indonesia.

Dengan demikian, maka jelaslah bahwa kepentingan perusahaan transnasional yang melakukan aktivitasnya dalam rangka menanamkan modalnya di Indonesia menurut hukum Indonesia mendapat pengakuan dan perlindungan yang seimbang dengan perusahaan-perusahaan nasional.

C. Peranan Perusahaan Transnasional

Perusahaan transnasional adalah suatu bentuk perusahaan yang memiliki pengetahuan luas serta bersifat universal tentang teknik-teknik

produksi dan penjualan. Dengan kelebihan-kelebihan ini, maka perusahaan transnasional tumbuh dan berkembang ke seluruh dunia. Pertumbuhan ini terjadi karena perusahaan transnasional beroperasi dalam lingkungan yang baru, suatu lingkungan yang justru banyak kekurangan unsur-unsur yang sesungguhnya diperlukan dalam tata dunia yang tersusun baik.

Perusahaan transnasional jauh lebih kecil dimotivasi oleh dorongan kedaulatan nasional, sehingga mereka dapat mengadakan ikatan yang jauh lebih erat antar manusia dan perusahaan dari pelbagai kebangsaan. Ikatan yang lebih erat itu pasti berguna untuk memperkokoh kerja sama, dan kita dapat pula berharap ikatan itu akan menjurus kepada hubungan yang lebih menguntungkan satu sama lain.

Sebagai konsekuensi logis dari kecilnya dorongan kedaulatan nasional, maka dewasa ini telah banyak terbentuk perusahaan transnasional. Hal ini semakin memperlihatkan bahwa dalam kondisi kekinian, perusahaan transnasional telah menjadi aktor-aktor baru dan utama dalam panggung ekonomi internasional.

Kemampuan perusahaan transnasional dalam memindahkan modal, teknologi dan entrepreneurship melampaui batas-batas negara dalam dunia yang semakin mengglobal dewasa ini telah memungkinkan perusahaan transnasional menjelma menjadi alat utama dalam internasionalisasi di bidang produksi. Internasionalisasi produksi merupakan salah satu aspek yang penting dalam hubungan internasional saat ini.

Peranan perusahaan transnasional di negara-negara industri dapat dilihat sebagai menyatunya berbagai ekonomi serta menambah kebergantungan antara negara,²³ sedangkan bagi negara sedang berkembang terdapat suatu laporan bahwa jumlah modal yang berasal dari

²³ Baca Panglaykim, *Perusahaan Multinasional Dalam Bisnis Internasional*, (Jakarta: Analisa CSIS, 1983), hal. 33.

perusahaan transnasional sudah lebih besar dibandingkan dengan modal yang datang dari negara-negara industri dan modal domestik.²⁴

Dengan mengandalkan berbagai keunggulan yang dimilikinya, perusahaan transnasional dapat berperan membantu pembangunan ekonomi suatu negara, khususnya negara-negara sedang berkembang. Oleh karena itu, menurut hemat penulis, minimal terdapat empat fungsi dari perusahaan transnasional, yaitu:

1. Selaku penanam modal asing bagi negara-negara yang sedang membutuhkannya.
2. Merupakan pemasok teknologi ke negara tempat beroperasinya perusahaan transnasional tersebut.
3. Dapat berfungsi sebagai penyalur bantuan dari negara-negara maju maupun dari lembaga-lembaga internasional kepada negara-negara berkembang atau yang membutuhkannya.
4. Sebagai suatu tempat untuk mendapatkan keterampilan dalam bekerja, melalui suatu pengkaderan tenaga kerja dari negara di mana perusahaan tersebut beroperasi.

Walaupun terdapat fungsi yang positif yang dimungkinkan oleh kehadiran perusahaan transnasional seperti yang penulis kemukakan di atas, namun perlu disadari oleh negara-negara *host country* untuk benar-benar mempertimbangkan tentang keuntungan-keuntungan tersebut dalam prakteknya. Betapa tidak, dibalik keuntungan tersebut sering didapati berbagai tindakan yang tidak adil, sebab motif utama untuk mendapatkan keuntungan sebesarnya sering menimbulkan praktek pembagian keuntungan yang tidak adil.

²⁴ Perhatikan Mappangaja, *Op.cit*, hal. 66.

BAB III

KODE PERILAKU PERUSAHAAN TRANSNASIONAL

Resolusi tentang Tata Ekonomi Internasional Baru telah melahirkan dua aturan perilaku (*code of conduct*), yaitu: (i) kode perilaku tentang alih teknologi; dan (ii) kode perilaku tentang perusahaan transnasional. Di samping itu, telah terbentuk pula kelembagaan yang diberikan tugas untuk merealisasikan prinsip-prinsip pencapaian Tata Ekonomi Dunia Baru, dimana salah satu yang dihasilkan dalam kerangka Tata Ekonomi Internasional Baru (NIEO) adalah terbentuknya Komisi PBB tentang Perusahaan Transnasional (*UN Commission on Transnational Corporation*) pada tahun 1974 yang dibentuk oleh Dewan Ekonomi dan Sosial PBB (*the Economic and Social Council*) yang bertujuan untuk mempertimbangkan proposal mengenai pengaturan terhadap perusahaan transnasional.²⁵

Keputusan untuk membentuk Komisi Perusahaan Transnasional dilakukan sebagai akibat adanya dugaan terjadinya intervensi yang dilakukan oleh Perusahaan Transnasional Amerika Serikat, antara lain: (i) peristiwa penggulingan pemerintahan terpilih di Chile dengan didukung oleh militer Amerika Serikat; (ii) intervensi terhadap skandal korupsi sebagaimana dalam skandal "*the Lockheed affair*"; dan (iii) adanya gelombang nasionalisasi dan pengambilalihan asset-asset perusahaan asing yang terjadi di negara-negara berkembang pada tahun 1960-an dan tahun 1970-an. Kegiatan yang dilakukan oleh Komisi mengenai Perusahaan Transnasional ini dilakukan dalam upaya untuk merealisasikan tujuan dari Tata Ekonomi Internasional Baru.

²⁵ Lihat ECOSOC Resolution 1908 (LVII) tanggal 2 Agustus 1974 dan Nomor 1913 (LVII) tanggal 5 Desember 1974.

Banyak perdebatan yang terjadi sekitar tahun 1970-an dan tahun 1980-an, dimana perdebatan tersebut terfokus pada persoalan substansi dari Kode Perilaku Perusahaan Transnasional (*Code of Conduct on Transnational Corporation*), khususnya berkaitan dengan pertanyaan mengenai apakah kode perilaku tersebut harus bersifat wajib atau sukarela.²⁶

Pada saat Komisi mengenai Perusahaan Transnasional secara final memformulasi draft tentang kode perilaku dari perusahaan transnasional pada tahun 1988, ternyata tetap saja masih terdapat banyak hal yang tidak dapat disetujui oleh sebagian besar negara yang mengakibatkan terjadinya penundaan, dimana Komisi Perusahaan Transnasional menganggap bahwa tidaklah mungkin kode perilaku tersebut secara internasional dapat diterima bulat. Sebagai konsekuensinya, melalui surat tertanggal 31 Mei 1990 yang ditujukan kepada Presiden dari ECOSOC,²⁷ dimana ketua Komisi melakukan pertemuan khusus untuk melanjutkan pembahasan tentang draft kode perilaku, yang dimulai dengan meneruskan pembahasan terhadap wilayah pengaturan yang tidak dapat diterima oleh sebagian negara. Dengan memperhatikan perlakuan dari Perusahaan Transnasional, maka draft kode perilaku yang dibuat PBB secara khusus mengatur bahwa:

*States have the right to regulate the entry and establishment of transnational corporations including determining the role that such corporations may play in economic and social development and prohibiting or limiting the extent of their presence in specific sectors.*²⁸

²⁶ Baca Surya P Subedi, 2008, *International Investment Law Reconciling Policy and Principle*, USA: Oxford and Portland, Oregon, hal.27. Perhatikan juga H Horn (ed), 1980, *Legal Problems of Codes of Conduct for Multinational Enterprises*, Deventer: Kluwer; lihat juga S Dell, "The United Nations Code of Conduct on Transnational Corporation", dalam J Kaufmann (ed), 1989, *Effective Negotiation: Case Studies in Conference Diplomacy*, Dordrecht: Kluwer, hal. 53-74.

²⁷ Lihat UN Doc E/1990/94 tanggal 12 Juni 1990.

²⁸ Ibid.

Draft tentang kode perilaku selanjutnya menegaskan bahwa perusahaan transnasional harus menerima perlakuan yang adil dan seimbang di negara-negara dimana perusahaan transnasional tersebut melakukan kegiatannya (*host country*), dan bahwa perusahaan transnasional berhak dengan beberapa pengecualian yang dibentuk untuk menjaga ketertiban umum dan untuk melindungi keamanan nasional dan kepentingan hukum lainnya, berhak untuk tidak diperlakukan diskriminasi dan berbeda dengan perusahaan domestik lainnya yang mempunyai wilayah kegiatan yang sama. Pengaturan mengenai draft dari kode perilaku yang berkaitan dengan pengambilalihan dan nasionalisasi dapat dikemukakan sebagai berikut:

*It is acknowledged that States have the right to nationalize or expropriate the assets of transnational corporation operating in their territories, and that adequate compensation is to be paid by the State concerned, in accordance with the applicable legal rules and principles.*²⁹

Dengan memperhatikan penyelesaian sengketa yang terjadi, draft kode perilaku mengatur bahwa mereka harus mengajukan ke hadapan peradilan nasional yang memiliki kompetensi dan otoritas. Demikian pula suatu tindakan pemerintah yang mengatasnamakan perusahaan transnasional tetap tunduk pada prinsip hukum ini.

Untuk memberikan gambaran secara umum tentang substansi yang terkandung di dalam *Code of Conduct on Transnational Corporation*, maka dapat dikemukakan prinsip-prinsip perilaku yang berlaku terhadap perusahaan transnasional sebagai berikut:

1. Berdasarkan *Code of Conduct on Transnational Corporation*, dalam rangka melakukan kegiatan di negara dimana perusahaan transnasional

²⁹ *Ibid.*

melakukan kegiatan (*host country*), perusahaan transnasional diwajibkan untuk menghormati kedaulatan nasional dan ketaatan terhadap hukum yang berlaku di *host country*, termasuk di dalamnya mentaati serta mengikuti praktik-praktik administrasi yang berlangsung. Terhadap aktivitas perusahaan transnasional, berdasarkan aturan yang terdapat di dalam kode perilaku perusahaan transnasional, *host country* mempunyai kedaulatan permanen terhadap sumberdaya alamnya sebagaimana diatur di dalam hukum internasional.

2. Setiap entitas perusahaan transnasional harus memperhatikan dan tunduk kepada ketentuan hukum, yurisdiksi, dan praktik administrasi yang ditentukan secara eksplisit oleh *host country*.
3. Perusahaan transnasional wajib menghormati hak setiap Negara untuk mengatur dan mengawasi kegiatan yang dilakukannya di negara *host country*. Di samping itu, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan transnasional harus sesuai dengan kebijakan pembangunan, tujuan dan prioritas yang ditetapkan oleh pemerintah *host country*, dan berkewajiban untuk bekerja dengan serius dalam memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan tersebut, baik di tingkat nasional maupun ditingkat daerah. Untuk itu, perusahaan transnasional diharuskan untuk bekerja sama dengan pemerintah *host country* dengan maksud untuk memberikan kontribusi yang positif dan signifikan bagi proses pembangunan, dan harus bersikap responsif terhadap permintaan untuk dilakukannya konsultasi dalam kaitannya dengan kerjasama tersebut, sehingga keberadaan perusahaan transnasional dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan negara pemerintah *host country*.

4. Kontrak atau perjanjian yang dibuat antara pemerintah *host country* dan perusahaan-perusahaan transnasional harus dinegosiasikan dan dilaksanakan dengan itikad baik. Di dalam kontrak tersebut, juga diharuskan untuk mengatur tentang peninjauan kembali kontrak yang dibuat (*review*) atau ketentuan tentang renegotiasi terhadap substansi kontrak yang telah dibuat. Apabila klausul tentang renegotiasi kontrak ini tidak ada, apabila telah terjadi perubahan mendasar antara keadaan di *host country* dengan substansi kontrak atau perjanjian tersebut pertama kali dibuat, dalam hal ini perusahaan transnasional diharuskan untuk bertindak dengan itikad baik dan bekerja sama dengan Pemerintah *host country* dalam *mereview* atau melakukan renegotiasi kontrak atau perjanjian yang dibuat, dengan tunduk kepada hukum yang berlaku di *host country* dan prinsip-prinsip hukum internasional.
5. Perusahaan transnasional harus/wajib menghormati tujuan sosial dan budaya, nilai-nilai dan tradisi dari negara-negara di mana mereka beroperasi. Sebagaimana diketahui bahwa umumnya pembangunan ekonomi dan teknologi telah berpengaruh pada terjadinya perubahan sosial, oleh karena itu perusahaan-perusahaan transnasional harus/wajib menghindari praktek, produk atau jasa yang menyebabkan efek merugikan pada pola budaya dan sosial-budaya sasaran yang ditentukan oleh Pemerintah *host country*. Untuk tujuan ini, perusahaan-perusahaan transnasional harus/wajib menanggapi secara positif permintaan untuk konsultasi dari Pemerintah *host country*.
6. Perusahaan transnasional harus/wajib menghormati hak asasi manusia yang ada di negara *host country*.
7. Dalam hubungan sosial dan industri, perusahaan-perusahaan transnasional harus/tidak boleh melakukan diskriminasi atas dasar ras,

warna kulit, jenis kelamin, agama, bahasa, sosial, nasional dan asal-usul etnis atau pendapat politik atau lainnya. Untuk itu, perusahaan transnasional harus/wajib menyesuaikan kegiatan dan perilakunya dengan kebijakan pemerintah yang dirancang untuk memperluas kesetaraan kesempatan dan perlakuan.

8. Perusahaan Transnasional harus menahan diri dari praktik berkolaborasi langsung atau tidak langsung dengan rezim pemerintahan yang ada di negara host country, terutama berkaitan dengan praktek-praktek rasis di dan pendudukan ilegal. Oleh karena itu, perusahaan transnasional harus menghormati hukum dan peraturan nasional yang berlaku di negara host country.
9. Perusahaan transnasional harus/tidak akan mengganggu kegiatan politik internal dari host country, untuk itu perusahaan harus menahan diri dari untuk tidak melakukan dukungan terhadap kegiatan subversive dan kegiatan lainnya yang dilarang berdasarkan system hukum yang berlaku di negara host country.
10. Perusahaan transnasional harus/tidak boleh terlibat dalam kegiatan yang bersifat politik yang tidak diizinkan oleh undang-undang dan kebijakan serta praktik administrasi yang berlaku di negara-negara di mana mereka beroperasi.
11. Perusahaan transnasional harus/tidak akan mencampuri setiap urusan yang menyangkut hubungan yang dilakukan oleh pemerintah dari negara-negara dimana perusahaan transnasional tersebut melakukan kegiatan.
12. Perusahaan transnasional tidak boleh meminta Pemerintah bertindak atas nama mereka untuk mengambil langkah-langkah demi kepentingan dari perusahaan transnasional

13. Sehubungan dengan prioritas pemanfaatan penyelesaian konflik dari lembaga-lembaga yang ada di host country (the exhaustion of local remedies) maka perusahaan-perusahaan transnasional tidak boleh memintah pemerintah untuk bertindak atas nama mereka dalam setiap cara yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
14. Perusahaan Transnasional harus menahan diri, dalam transaksi mereka, untuk melakukan penawaran, menjanjikan, atau pemberian pembayaran, hadiah, atau keuntungan lainnya kepada seorang pejabat publik dengan maksud agar pejabat publik mempertimbangkan untuk melakukan atau tidak melakukan tugasnya berkaitan dengan transaksi yang dilakukan oleh perusahaan transnasional. Oleh karena itu, perusahaan transnasional harus memelihara pembukuan atas pembayaran yang dilakukannya secara akurat, khususnya sehubungan dengan transaksi mereka yang dilakukan terhadap pejabat publik atau perantaranya. Dalam kaitan ini, perusahaan transnasional harus menyediakan catatan pembukuan atau bukti-bukti yang diminta oleh pihak yang berwenang di negara-negara di mana mereka beroperasi, atas permintaan dan/atau untuk kepentingan penyelidikan dan proses pembayaran yang dilakukannya terhadap pejabat publik. Tujuan dari substansi yang terdapat dalam kode perilaku ini sebenarnya adalah untuk menghindari keterlibatan perusahaan transnasional pada praktik korupsi di negara host country.
15. Perusahaan transnasional harus/wajib melakukan segala upaya dalam rangka mengalokasikan kekuasaannya dalam pengambilan keputusan dalam rangka memberikan kontribusi pada proses pembangunan ekonomi dan sosial yang dilakukan oleh negara-negara di mana

perusahaan beroperasi, sejauh diizinkan oleh kebijakan hukum dan peraturan negara di mana ia beroperasi.

16. Perusahaan transnasional harus/wajib bekerja sama dengan entitas lainnya, sesuai dengan pembagian tanggung jawab di antara mereka, sehingga memungkinkan setiap entitas untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan secara efektif berdasarkan kebijakan hukum dan peraturan negara di mana ia beroperasi.
17. Perusahaan transnasional akan/ harus bekerja sama dengan Pemerintah dan warga negara dari negara-negara di mana mereka beroperasi dalam pelaksanaan tujuan nasional dalam rangka memberikan kesempatan untuk penyertaan saham lokal dan untuk pelaksanaan yang efektif dari kontrol dari mitra lokal sebagaimana ditentukan oleh ekuitas, kontrak persyaratan di non-ekuitas sesuai dengan pengaturan hukum negara host country.
18. Perusahaan transnasional harus /wajib melaksanakan kebijakan personal mereka sesuai dengan kebijakan nasional dari masing-masing negara di mana mereka beroperasi, dengan mengutamakan memberikan kesempatan bagi pekerja yang memenuhi syarat dari warga negara dari host country di semua tingkat manajemen sehingga terjadi peningkatan partisipasi efektif warga negara dari host country dalam proses pengambilan keputusan di perusahaan transnasional.
19. Perusahaan transnasional harus/wajib berkontribusi pada kegiatan pelatihan manajerial dan teknis terhadap warga negara dari negara-negara di mana mereka beroperasi, dan memfasilitasi pekerja mereka di semua tingkat manajemen entitas/perusahaan secara keseluruhan untuk mengambil bagian dalam kegiatan pelatihan yang berlangsung.

20. Perusahaan transnasional harus/wajib melakukan operasi mereka sesuai dengan hukum dan peraturan di negara host country, dan dengan memperhatikan sepenuhnya tujuan kebijakan yang ditetapkan oleh negara-negara di mana mereka beroperasi, khususnya negara-negara berkembang, berkaitan dengan neraca pembayaran, transaksi keuangan dan isu-isu lainnya.
21. Perusahaan transnasional harus/wajib menanggapi secara positif permintaan untuk konsultasi berkaitan dengan kegiatan mereka yang dimintakan oleh Pemerintah negara-negara di mana mereka beroperasi, dengan tujuan untuk berkontribusi pada pengentasan menekan masalah neraca pembayaran dan keuangan dari negara-negara tersebut.
22. Sebagaimana dipersyaratkan oleh peraturan pemerintah dan sebagai kelanjutan dari kebijakan pemerintah, sesuai dengan tujuan, sifat dan jangkauan operasi mereka, maka perusahaan transnasional harus/wajib berkontribusi pada promosi ekspor dan diversifikasi ekspor [dan impor] di negara-negara mana mereka beroperasi, dan juga dalam rangka peningkatan utilisasi barang, jasa dan sumber daya lainnya yang tersedia di negara host country.
23. Perusahaan transnasional harus/harus responsif terhadap permintaan dari Pemerintah negara-negara di mana mereka beroperasi, khususnya negara-negara berkembang, mengenai pentahapan selama periode waktu terbatas dari repatriasi modal dalam kasus disinvestasi atau pengiriman uang dari laba yang terakumulasi, ketika jumlah dan waktu transfer tersebut akan menyebabkan dampak serius terhadap terjadinya kesulitan neraca pembayaran bagi negara host country.
24. Perusahaan transnasional harus/tidak boleh melakukan kegiatan yang bertentangan dengan praktek-praktek keuangan yang berlaku umum di

negara di mana mereka beroperasi, terlibat dalam operasi keuangan atau transfer atau menunda atau memajukan pembayaran valuta asing, termasuk pembayaran intra-perusahaan, dengan cara yang akan meningkatkan ketidakstabilan mata uang dan menyebabkan terjadinya kesulitan neraca pembayaran yang serius bagi negara host country.

25. Perusahaan transnasional harus/tidak akan memaksakan pembatasan pada entitas mereka, melampaui praktek bisnis yang berlaku umum di negara di mana mereka beroperasi, termasuk mengenai pemindahan barang, jasa dan dana yang akan menyebabkan neraca pembayaran mengalami kesulitan yang serius bagi negara-negara di mana mereka beroperasi.
26. Dalam kaitannya dengan pasar uang dan pasar modal di negara-negara di mana mereka beroperasi, perusahaan transnasional harus/tidak boleh, melampaui praktik keuangan yang berlaku umum di negara-negara tersebut, terlibat dalam kegiatan yang akan menimbulkan dampak merugikan yang signifikan terhadap system kerja pasar lokal, terutama dengan membatasi ketersediaan dana ke perusahaan lain. Ketika menerbitkan saham dengan tujuan untuk meningkatkan penyertaan modal lokal dalam perusahaan transnasional, atau terlibat dalam pinjaman jangka panjang di pasar lokal, perusahaan-perusahaan transnasional akan/harus berkonsultasi dengan Pemerintah negara host country, khususnya terkait dengan dampak dari transaksi yang akan dilakukannya di pasar uang lokal dan pasar modal.
27. Sehubungan dengan transaksi internal perusahaan, perusahaan-perusahaan transnasional harus/tidak akan menggunakan kebijakan harga yang tidak didasarkan pada harga pasar yang relevan, atau menjalankan prinsip perpanjangan tangan yang memiliki efek terhadap

penghindaran pajak, atau menghindari tindakan kontrol devisa (sesuai peraturan atau kebiasaan valuasi, atau yang bertentangan dengan hukum dan peraturan nasional), serta dapat mempengaruhi kondisi ekonomi dan sosial di negara-negara di mana mereka beroperasi.

28. Perusahaan transnasional harus/tidak boleh, bertentangan dengan hukum dan peraturan yang berlaku di negara-negara di mana mereka beroperasi, menggunakan struktur korporasi dan mode operasi, seperti penggunaan harga produksi yang tidak didasarkan pada prinsip yang benar, yang dilakukan untuk memodifikasi dasar pengenaan pajak badan yang dinilai terhadap mereka.
29. Dalam rangka menegakkan kode perilaku ini, ketentuan yang relevan dengan prinsip Pengendalian Pembatasan Praktek Bisnis sebagaimana yang diadopsi oleh Majelis Umum dalam resolusi 35/63 pada tanggal 5 Desember 1980 wajib/harus juga diterapkan di lapangan praktek bisnis restriktif yang dijalankan oleh perusahaan transnasional.
30. Perusahaan Transnasional dalam melakukan kegiatannya di negara host country harus sesuai dengan undang-undang transfer teknologi dan peraturan yang berlaku di negara-negara di mana mereka beroperasi. Perusahaan transnasional juga harus bekerja sama dengan pihak yang berwenang di negara host country dalam menilai dampak dari transfer teknologi secara internasional di negara mereka dan berkonsultasi dengan mereka mengenai pilihan berbagai teknologi yang mungkin membantu negara-negara tersebut, khususnya negara-negara berkembang, untuk mencapai pembangunan ekonomi dan sosial. Perusahaan-perusahaan transnasional dalam melakukan transaksi teknologi, termasuk transaksi internal perusahaan, harus menghindari praktek-praktek yang mempengaruhi aliran teknologi secara internasional,

atau menghambat pembangunan ekonomi dan teknologi di negara-negara host country, khususnya negara-negara berkembang. Dalam kaitan ini, perusahaan transnasional akan berkontribusi pada penguatan kapasitas ilmiah dan teknologi dari negara-negara berkembang, sesuai dengan kebijakan ilmu pengetahuan dan teknologi dan prioritas dari negara-negara tersebut. Perusahaan transnasional akan melakukan penelitian besar dan kegiatan pembangunan di negara-negara berkembang dan akan menggunakan sumber daya lokal dan personel dalam proses ini

31. Perusahaan transnasional akan/harus melakukan operasi mereka, khususnya dalam produksi dan pemasaran, sesuai dengan hukum nasional, peraturan, praktik administrasi dan kebijakan tentang perlindungan konsumen di negara-negara di mana mereka beroperasi. Perusahaan transnasional akan/harus juga dalam melakukan kegiatan mereka tetap memperhatikan standar internasional yang relevan, sehingga mereka tidak menyebabkan kerugian terhadap kesehatan atau membahayakan keselamatan konsumen atau menghasilkan kualitas produk di setiap pasar yang akan memiliki efek merugikan pada konsumen.
32. Perusahaan transnasional wajib/harus, sehubungan dengan produk dan jasa yang mereka hasilkan atau pasarkan atau mengusulkan untuk memproduksi atau memasarkan suatu produk atau jasa di negara manapun, memberikan informasi yang benar kepada pejabat yang berwenang di negara host country, sebagaimana ditentukan oleh instansi yang berwenang, khususnya informasi yang berkaitan dengan:
(i) karakteristik dari produk atau jasa yang mungkin berbahaya bagi kesehatan dan keselamatan konsumen termasuk penggunaan eksperimental dan aspek terkait; (ii) larangan, pembatasan, peringatan

dan langkah-langkah pengaturan publik yang diberlakukan di negara lain atas dasar perlindungan kesehatan dan keselamatan pada produk-produk atau jasa.

33. Perusahaan transnasional akan/harus mengungkapkan kepada publik di negara-negara di mana mereka beroperasi semua informasi yang tepat mengenai efek berbahaya yang dimungkinkan dari produk yang mereka hasilkan atau pasarkan di negara-negara dimana perusahaan transnasional beroperasi dengan cara pelabelan yang tepat, informatif, dan akurat di dalam iklan atau metode lain yang sesuai. Kemasan produk mereka harus aman dan isi produk tidak boleh disalahpahami.
34. Perusahaan transnasional akan/harus responsif terhadap permintaan dari Pemerintah di negara-negara di mana mereka beroperasi dan siap untuk bekerja sama dengan organisasi internasional dalam upaya mereka untuk mengembangkan dan mempromosikan standar nasional dan internasional bagi perlindungan kesehatan dan keselamatan konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen.
35. Perusahaan transnasional akan/harus melaksanakan kegiatan mereka sesuai dengan hukum nasional, peraturan, praktik administrasi dan kebijakan yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan di negara-negara di mana mereka beroperasi dan dengan memperhatikan standar internasional yang relevan. Dalam kaitan ini, perusahaan wajib / harus, dalam melakukan kegiatan mereka, mengambil langkah-langkah untuk melindungi lingkungan, dan terhadap lingkungan yang rusak maka perusahaan transnasional harus mengembalikannya ke tingkat yang sesuai dan layak dan harus melakukan upaya untuk mengembangkan dan menerapkan teknologi yang memadai untuk tujuan ini.

36. Perusahaan transnasional akan/harus, dalam rangka promosi produk dan/atau jasa yang mereka lakukan untuk menginformasikan ke pejabat yang berwenang mengenai informasi yang relevan, khususnya mengenai: karakteristik produk, proses produksi dan kegiatan lainnya termasuk penelitian yang dilakukan, dan semua aspek-aspek terkait yang dapat membahayakan lingkungan, serta langkah-langkah dan pembiayaan yang diperlukan untuk menghindari atau setidaknya untuk mengurangi efek berbahaya yang dapat terjadi; larangan, pembatasan, peringatan dan langkah-langkah pengaturan publik yang diberlakukan di negara lain atas dasar perlindungan lingkungan tersebut berkaitan dengan proses produk dan jasa.
37. Perusahaan transnasional akan/harus responsif terhadap permintaan dari Pemerintah negara-negara di mana mereka beroperasi. dan siap untuk bekerja sama dengan organisasi internasional dalam upaya mereka untuk mengembangkan dan mempromosikan standar nasional dan internasional untuk perlindungan lingkungan.
38. Perusahaan transnasional harus mengungkapkan kepada publik di negara-negara di mana mereka beroperasi, dengan cara komunikasi yang sesuai, informasi yang jelas, lengkap dan komprehensif pada struktur, kebijakan, kegiatan dan operasi dari perusahaan transnasional secara keseluruhan. Informasi tersebut harus mencakupi persoalan keuangan maupun non-keuangan dan informasi tersebut harus dibuat dan/atau secara rutin dalam bentuk informasi enam bulanan atau tahunan (laporan keuangan tahunan). Selain itu, selama tahun keuangan, perusahaan-perusahaan transnasional harus menyediakan ringkasan informasi keuangan tahunan. Informasi keuangan yang akan dikeluarkan setiap tahun harus disediakan bila perlu secara konsolidasi, bersama dengan

catatan penjelasan yang sesuai dan harus mencakup, antara lain, sebagai berikut: (i) neraca; (ii) laporan laba rugi, termasuk hasil operasi dan penjualan; (iii) pernyataan alokasi laba bersih; (iv) pernyataan tentang sumber dan penggunaan dana; (v) Signifikan investasi modal untuk jangka panjang; (vi) pembiayaan untuk penelitian dan pengembangan. Untuk Informasi non-keuangan harus mencakup, antara lain: (i) struktur dari korporasi transnasional, yang menunjukkan nama dan lokasi perusahaan induk, entitas utamanya, persentase kepemilikan sahamnya baik secara langsung dan tidak langsung dalam perusahaan, termasuk kepemilikan saham antara mereka; (ii) kegiatan utama dari perusahaan tersebut; (iii) tenaga kerja termasuk rata-rata jumlah karyawan; (iv) kebijakan akuntansi yang digunakan dalam menyusun dan mengkonsolidasikan informasi yang dipublikasikan; (v) kebijakan yang diterapkan dalam hal transfer pricing. Dalam kaitannya dengan Informasi yang diberikan oleh perusahaan transnasional secara keseluruhan harus sejauh mungkin dipecah dua, yaitu: (i) informasi yang diberikan berdasarkan wilayah geografis atau negara, yang sesuai, sehubungan dengan kegiatan entitas utamanya, penjualan, hasil operasi, investasi baru yang signifikan dan jumlah karyawan; dan (ii) informasi yang berkaitan dengan lini bisnis utama sebagai penjualan salam dan investasi baru yang signifikan. Metode pemecahan serta rincian informasi yang diberikan tersebut harus/ akan ditentukan berdasarkan skala, sifat, dan hubungan timbal balik dari operasi perusahaan transnasional itu, dengan memperhatikan signifikansi keberadaan mereka untuk daerah atau negara yang bersangkutan. Tingkat, detail dan frekuensi informasi yang diberikan harus memperhitungkan sifat dan ukuran perusahaan transnasional secara

keseluruhan, persyaratan kerahasiaan, dan efek pada posisi kompetitif perusahaan transnasional sebagai investor Internasional. Informasi yang diperlukan disini harus, jika perlu, merupakan tambahan informasi yang diperlukan oleh hukum nasional, peraturan dan praktek administrasi dari negara-negara di mana perusahaan-perusahaan transnasional beroperasi.

39. Perusahaan transnasional harus/wajib memberikan kepada pihak berwenang di setiap negara di mana mereka beroperasi, atas permintaan atau secara teratur sebagaimana ditentukan oleh pihak berwenang, dan sesuai dengan perundang-undangan nasional, semua informasi yang diperlukan untuk tujuan legislatif dan administratif yang relevan dengan kegiatan dan kebijakan dari perusahaan transnasional di negara yang bersangkutan. Dalam kaitan ini, perusahaan transnasional harus/wajib, sejauh diizinkan oleh ketentuan hukum nasional yang relevan, peraturan, praktik administrasi dan kebijakan dari negara yang bersangkutan, menyampaikan ke pihak berwenang di negara-negara di mana mereka beroperasi informasi yang diadakan di negara-negara lain yang diperlukan untuk memungkinkan mereka untuk memperoleh pandangan yang benar dan adil dari kegiatan usaha perusahaan transnasional yang bersangkutan secara keseluruhan sejauh informasi yang diminta berkaitan dengan kegiatan perusahaan di negara-negara yang mencari informasi tersebut.
40. Dengan memperhatikan ketentuan yang relevan dari Deklarasi Tripartit ILO tentang Prinsip-prinsip mengenai Perusahaan Multinasional dan Kebijakan Sosial dan sesuai dengan hukum nasional, peraturan dan praktek di bidang hubungan kerja, perusahaan-perusahaan transnasional harus/wajib memberikan kepada serikat pekerja atau perwakilan lainnya

dari karyawan di perusahaan mereka di setiap negara di mana mereka beroperasi, dengan cara komunikasi yang sesuai, informasi yang diperlukan mengenai kegiatan yang dibahas dalam kode perilaku untuk memungkinkan mereka dalam memperoleh pandangan yang benar dan adil dari kinerja entitas lokal dan, dimana tepat, informasi tersebut harus/wajib meliputi, di mana diatur oleh hukum nasional dan praktek, antara lain, prospek atau rencana untuk pembangunan dimasa yang akan datang yang memiliki dampak ekonomi dan sosial yang cukup besar terhadap karyawan yang bersangkutan. Prosedur untuk konsultasi mengenai hal-hal yang menjadi perhatian bersama harus/wajib dikerjakan oleh kesepakatan bersama antara entitas perusahaan transnasional dan serikat pekerja atau perwakilan lainnya dari karyawan sesuai dengan hukum dan praktek nasional di negara host country. Instrumen Informasi yang disediakan sesuai dengan ketentuan dan harus tunduk pada aturan tentang kerahasiaan.

41. Berdasarkan kode perilaku perusahaan transnasional, setiap negara memiliki hak untuk mengatur masuknya serta pembentukan perusahaan transnasional, termasuk menentukan peran perusahaan transnasional tersebut dapat berperan dalam pembangunan ekonomi dan sosial, serta hak untuk melarang atau membatasi tingkat kehadiran perusahaan transnasional di sektor-sektor tertentu.
42. Perusahaan transnasional berhak menerima perlakuan yang adil dan seimbang (non-diskriminatif) sesuai dengan ketentuan hukum, peraturan dan praktek administrasi di negara-negara di mana perusahaan transnasional beroperasi. Untuk itu, pemerintah host country harus konsisten untuk menjalankan kewajiban internasional mereka sesuai dengan hukum internasional.

43. Dalam kaitannya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan transnasional di negara host country, maka negara host country berhak untuk melakukan kebijakan yang konsisten dengan aturan yang terkandung di dalam konstitusi negara host country, khususnya dalam melindungi kepentingan ekonomi nasional, menjaga ketertiban umum, dan untuk melindungi keamanan nasional, dengan tetap memperhatikan ketentuan perjanjian internasional yang berlaku, khususnya negara-negara berkembang. Kewajiban yang dibebankan kepada perusahaan transnasional ini harus tidak berbeda dengan kewajiban yang dibebankan kepada perusahaan domestik/nasional.
44. Informasi yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan transnasional kepada pemerintah di setiap negara di mana mereka beroperasi yang mengandung informasi rahasia, harus diberikan perlindungan yang wajar dan normal sebagaimana yang berlaku untuk melindungi kerahasiaannya.

BAB IV

PERUSAHAAN TRANSNASIONAL DI INDONESIA DAN PENGATURAN HUKUMNYA

A. Tinjauan Sejarah

Penanaman modal asing melalui perusahaan transnasional di Indonesia sudah berlangsung sejak sebelum perang dunia kedua,³⁰ dan berkembang terus sampai sekarang. Selama periode setelah perang dunia II sampai 1966, penanaman modal asing di Indonesia tidak menunjukkan perkembangan yang mantap karena keadaan politik yang tidak stabil.³¹

Pada tahun 1966 pemerintah Republik Indonesia mengambil kebijaksanaan baru, diawali dengan usaha memulihkan keadaan ekonomi yang sedang menuju pada kebangkrutan, yang menyebabkan Indonesia tidak mampu membayar kewajiban hutang luar negerinya, tingkat inflasi sekitar 20-30 persen sebulan, anggaran belanja negara selalu menunjukkan defisit, serta keadaan prasarana menjadi lebih parah. Oleh karena itu, maka pada tahun 1966 dilakukan pendekatan baru, termasuk program stabilisasi selama dua tahun menuju pada rehabilitasi dan pembangunan. Dengan langkah-langkah ini perdagangan luar negeri dan aliran devisa menjadi lebih baik serta mekanisme pasar mulai bekerja.

³⁰ Perusahaan transnasional yang ada sebelum perang dunia II ketika itu diarahkan di bidang perkebunan, di mana saat itu modal asing berlimpah, dan bumi Indonesia menjadi perkebunan raksasa. Karet, kopi, teh, palawija dan cengkeh menjadi sumber kekayaan utama investor asing.

Menjelang perang dunia II, Indonesia sebagai "host country" menempati posisi pertama dalam kawasan yang dikenal kini ASEAN. Untuk lebih jelasnya baca tulisan Charles Himawan, "PMA 100 Persen" dalam *Marian Kompas*, Mei 1992.

³¹ Keadaan politik yang tidak stabil diawali dari pendudukan Jepang dan kemudian pada tahun-tahun pertama kemerdekaan, karena pergolakan politik saat itu. Keadaan ini telah menghambat penanaman modal asing, khususnya dengan penerbitan Undang-undang Nasionalisasi Tahun 1958.

Pada tahun 1967 untuk kedua kalinya,³² undang-undang penanaman modal asing (UUPMA) diterbitkan. Perkembangan yang penting pada tahap itu adalah bahwa bantuan luar negeri, baik berasal dari negara maupun swasta, sangat diperlukan untuk menggali sumber-sumber potensial, di mana program industrialisasi sangat memerlukan peranan modal asing.

Undang-undang No. 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing merupakan ketentuan perundang-undangan yang mendukung berdirinya perusahaan transnasional di Indonesia.³³

Di samping memberikan peluang untuk berdirinya perusahaan transnasional yang seluruh modalnya adalah modal asing,³⁴ Undang-undang No. 1 Tahun 1967 tersebut dalam rangka menarik investor asing juga membuka peluang bagi pemerintah untuk memberikan kelonggaran-kelonggaran perpajakan dan pungutan-pungutan lain.³⁵

Menurut Sumantoro,³⁶ terdapat beberapa langkah yang telah diambil oleh pemerintah dalam rangka meningkatkan iklim dan insentif penanaman modal asing yang justru lebih dinikmati oleh perusahaan transnasional, seperti:

1. Pada penerbitan Undang-undang No. 11 Tahun 1970 yang mengintrodusir perangsang penanaman modal "*investment allowance*" sebagai perangsang yang lebih besar bagi para penanam modal asing baru yang tidak prioritas atau penanaman kembali laba atau perluasan

³² Undang-undang yang pertama mengenai penanaman modal asing setelah proklamasi kemerdekaan 17 Agustus 1945 diterbitkan pada tahun 1958, yaitu Undang-undang No. 70 Tahun 1958, jo. No. 15 Tahun 1960, akan tetapi tidak dapat efektif karena situasi politik tidak menunjang, sehingga dicabut dengan Undang-undang No. 16 Tahun 1965.

³³ Hal ini terlihat pada adanya kemungkinan untuk berdirinya perusahaan transnasional yang seluruh modalnya adalah modal asing yang ditentukan dalam undang-undang.

³⁴ Lihat Pasal 3 dan 23 dari Undang-undang No. 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing.

³⁵ Lihat Pasal 15 dan 16 UUPMA No. 1 Tahun 1967.

³⁶ Baca Sumantoro, Op.cit., hal. 187.

kapasitas produksi, yang dalam praktek justru dinikmati oleh perusahaan multinasional.

2. Di samping itu, perubahan Pasal 54 KUHD yang dimuat dalam Undang-undang No. 4 Tahun 1971 mengenai penggunaan sistem hak suara juga memberi iklim bagi perusahaan modal asing, khususnya perusahaan multinasional, lebih dapat memperkuat pemilikan dan pengelolaan perusahaan yang bersangkutan di tangan mereka.

Sehubungan dengan kerja sama dengan modal nasional, Undang-undang No. 1 Tahun 1967 pada saat masih berlaku hanya memberikan ketentuan yang bersifat umum, dengan menyebutkan bahwa dalam bidang-bidang usaha yang terbuka bagi modal asing dapat diadakan kerja sama antar modal asing dengan modal nasional.³⁷

Ketentuan tersebut ditafsirkan sebagai bukan suatu keharusan adanya kerja sama antara modal asing dan modal nasional dalam bidang-bidang usaha yang terbuka bagi penanaman modal asing. Penafsiran ini diperkuat lagi dengan adanya Instruksi Presidium Kabinet No. 36/U/IN/ 6/1967 tentang pemberian perangsang-perangsang khusus bagi penanam modal asing yang mengadakan kerja sama dalam bentuk joint enterprises.³⁸

Pada tahun 1970, beberapa amandemen dilakukan terhadap Undang-undang No. 1 Tahun 1967, terutama yang berkenaan dengan pajak, untuk memberikan iklim yang lebih baik bagi para penanam modal. Sejak saat itu

³⁷ Baca Pasal 23 UUPMA No. 1 Tahun 1967, lebih lanjut dikemukakan dalam pasal ini, bahwa pemerintah menetapkan lebih lanjut bidang-bidang usaha, bentuk dan cara-cara kerja sama modal asing dan modal nasional dengan memanfaatkan modal keahlian asing dalam bidang ekspor, serta produksi barang-barang dan jasa.

³⁸ Akibat dari penafsiran tersebut, maka di Indonesia sejak tahun 1967 terdapat perusahaan transnasional yang seluruh modalnya adalah modal asing, dan terdapat pula yang dalam bentuk joint venture.

dapat dikatakan bahwa investasi Jepang di Indonesia meningkat dengan cepat.³⁹

Pada tanggal 15 Januari 1974, bertepatan dengan kedatangan Perdana Menteri Kakuei Tanaka, Jakarta dilanda dengan demonstrasi dan kerusuhan-kerusuhan. Kerusuhan-kerusuhan tersebut telah menimbulkan pembakaran-pembakaran terhadap mobil-mobil buatan Jepang. Hanya satu minggu setelah peristiwa 15 Januari 1974 tersebut, pemerintah Republik Indonesia mengumumkan kebijaksanaan baru di bidang penanaman modal asing, yaitu:

1. Penanaman modal asing di Indonesia harus berbentuk joint venture dengan modal nasional.
2. Penyertaan nasional, baik dalam investasi yang lama maupun yang baru, harus menjadi 51% di dalam jangka waktu 10 tahun.
3. Partner asing harus memenuhi ketentuan pengalihan tenaga kerja kepada karyawan-karyawan Indonesia.
4. Partisipasi pengusaha pribumi Indonesia, baik dalam penanaman modal asing maupun modal dalam negeri, harus bertambah besar.⁴⁰

Kebijaksanaan baru tersebut di atas pada tanggal 11 Oktober 1974 diuraikan lebih terperinci oleh BKPM dengan Surat Edaran No. B.1195/A/

³⁹ Baca Rajagukguk, *Indonesianisasi Saham*, (Jakarta: Bina Aksara, 1985), hal. 71. Dalam buku ini dikemukakan bahwa meningkatnya investasi Jepang justru telah menimbulkan berbagai masalah, antara lain bangkrutnya perusahaan-perusahaan kecil yang telah ada, bertambah lebarnya perbedaan antara golongan kaya dan miskin, dan membuka peluang bagi bertambahnya korupsi.

⁴⁰ Keputusan Sidang Dewan Stabilisasi Ekonomi Nasional tertanggal 22 Januari 1974. Dengan adanya kebijaksanaan tersebut, maka perusahaan transnasional yang akan menanamkan modalnya di Indonesia sejak saat itu harus dalam bentuk "joint venture", sehingga PMA 100% tidak diperkenankan. Secara substansial, menurut hemat penulis kebijaksanaan ini telah mengubah secara drastis isi atau esensi dari Undang-undang No. 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing, sehingga terlihat pula adanya suatu anomali hukum di mana suatu ketentuan yang secara yuridis formal berada di bawah Undang-undang No. 1 Tahun 1967, telah menyingkirkan esensi dari ketentuan yang lebih tinggi tingkatannya dalam tata urutan perundang-undangan.

BKPM/X/1974. Kemudian surat edaran ini dijelaskan dengan Surat Edaran BKPM No. B.109/A/BKPM/II/1975 tertanggal 21 Februari 1975.

Kebijaksanaan pemerintah mengenai nasionalisasi saham asing hingga menjadi 51% saham Indonesia tersebut mungkin dapat dianggap sebagai pertanda kurangnya kepastian dan prakiraan hukum. Betapa tidak, diberlakukannya kebijaksanaan nasional di satu pihak, dan masih berlakunya Undang-undang No. 1 Tahun 1967, adalah wujud dari kesimpangsiuran, yang tentunya membingungkan para investor asing, dan dengan demikian mereka ragu untuk menanamkan modalnya di Indonesia.

Ketika harga minyak mentah mulai merosot, dan Indonesia perlu menggalakkan ekspor non-migas, maka investor asing juga mulai dirayu kembali. Pertama, perusahaan transnasional diberikan status PMDN apabila investor asing hanya memiliki 49% saham. Kedua, investor asing boleh menguasai saham hingga 55% apabila 20% dari saham tersebut dimiliki melalui bursa efek.⁴¹ Bahkan, pada tahap selanjutnya perusahaan transnasional diperkenankan untuk menjual barang produksinya.⁴² Kemudian pada tahun 1989, dikeluarkan satu kebijakan baru lagi,⁴³ di mana "investment process" ke arah 49% dihentikan apabila:

- (i) perusahaan PMA bersangkutan mengekspor seluruh (100%) hasil produksinya.
- (ii) investor asing memiliki 55% saham, termasuk 20% saham yang dibelinya melalui bursa efek.⁴⁴

Merasa sudah mapan dalam kekuatan ekonomi, maka pada tahun 1991 "*divestment process*" ke arah 49% digalakkan kembali, walaupun angka

⁴¹ Baca Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 50 Tahun 1987.

⁴² Baca Keputusan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 376/Kp/XI/1988.

⁴³ Baca Keputusan Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) No. 08/SK/1989.

⁴⁴ Baca Keputusan Ketua BKPM No. 08/SK/1989.

waktunya diperpanjang dari 10 menjadi 15 tahun. Di samping itu, partisipasi Indonesia pada tingkat permulaan dinaikkan dari 10% menjadi 20%.⁴⁵

Walaupun demikian, tetap masih dirasakan bahwa perekonomian Indonesia ternyata masih sangat membutuhkan modal asing, sehingga pemilikan modal/saham 100% diperkenankan kembali, yaitu dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah No. 17 tahun 1992 tentang Persyaratan Pemilikan Saham dalam Perusahaan Penanaman Modal Asing.

Di samping PP No. 17 tahun 1992 tersebut, maka pemerintah RI juga mengeluarkan suatu deregulasi, satu di antaranya yang dianggap penting jika dilihat dari upaya menarik investor asing adalah Paket Juli 1992.⁴⁶

Pada tahun 1994, pemerintah kembali mengeluarkan suatu kebijakan hukum dalam bentuk peraturan perundangan, yaitu dengan diundangkannya Peraturan Pemerintah RI Nomor 20 Tahun 1994 tentang Penanaman Modal Asing, di mana jika dilihat dari sudut esensinya, PP ini memperkenankan perusahaan transnasional untuk melakukan aktivitas di Indonesia dalam bidang-bidang yang menguasai hajat hidup orang banyak, seperti misalnya pelabuhan, pelayaran, air minum, penerbangan, kereta api, produksi dan transmisi, serta distribusi tenaga listrik untuk umum.

PP No. 20 Tahun 1994 tersebut dimaksudkan untuk menarik investor asing (perusahaan transnasional) guna menanamkan investasinya di Indonesia, sehingga keberadaan perusahaan transnasional tersebut dapat menjadi semakin bertambahnya aktor-aktor pembangunan yang sangat dibutuhkan bagi upaya pencapaian tujuan bangsa Indonesia.

⁴⁵ Baca Keputusan Ketua BKPM No. 17/SK/1991.

⁴⁶ Paket Juli 1992 menentukan bahwa Hak Guna Usaha (HGU) diberikan untuk jangka waktu 35 tahun, yang sesudah itu dapat diperpanjang kembali 25 tahun, dan kalau memang hasil dari perkebunan tersebut dinilai menguntungkan dan prospeknya maju, maka HGU tersebut dapat diperpanjang kembali. Hal ini berarti dapat mengajukan kembali untuk jangka waktu 35 tahun berikutnya, dan kemudian diperpanjang 25 tahun, jadi totalnya menjadi 120 tahun (Baca Harian Kompas, 25 September 1992).

Dengan adanya PP No. 17 tahun 1992 dan Paket Juli 1992, serta PP No. 20 tahun 1994 tersebut, terlihat bahwa kehadiran perusahaan transnasional untuk menginvestasikan modalnya di Indonesia mendapat perhatian yang serius. Hal ini semakin terlihat dengan adanya fenomena internasional dewasa ini yang memperlihatkan perlombaan negara-negara berkembang dalam upaya menarik investor asing untuk menanamkan modal di negaranya masing-masing.

Dalam rangka melakukan pengaturan hukum terhadap perusahaan transnasional (PMA) yang akan menginvestasikan modalnya di Indonesia, maka Menteri Negara Penggerak Dana Investasi/Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal telah mengeluarkan suatu keputusan Nomor: 15/SK/ 1993 tentang Tata Cara Permohonan Penanaman Modal dalam Negeri dan Penanaman Modal Asing. Keputusan ini jika dilihat dari sudut esensinya, merupakan penyempurnaan dari Keputusan Presiden RI No. 97 Tahun 1993 tentang Tata Cara Penanaman Modal.

Dalam kaitannya dengan perusahaan transnasional, maka Keputusan Menteri Negara Penggerak Dana Investasi/Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal Nomor: 15/SK/1993, mengatur tentang persyaratan penanaman modal asing oleh perusahaan transnasional sebagai berikut:

1. Perusahaan transnasional yang telah mendapat Surat Persetujuan dari MENINVES/Ketua BKPM, wajib mengajukan permohonan untuk memperoleh persetujuan dan atau izin pelaksanaan penanaman modal dari tingkat pusat dan atau tingkat daerah, yang diperlukan untuk melaksanakan penanaman modalnya.
2. Persetujuan dan Izin Pelaksanaan Penanaman Modal dari Instansi Tingkat Pusat terdiri dari:

- a. Persetujuan Pemberian Fasilitas Pembebasan dan atau Keringanan Bea Masuk atas pengimporan barang modal.
- b. Persetujuan Pemberian Fasilitas Pembebasan dan atau Keringanan Bea Masuk atas pengimporan bahan baku dan atau bahan penolong.
- c. Persetujuan Penangguhan Pembayaran Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan atau Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPn.BM).
- d. Angka Pengenal Importir Terbatas (APIT) yang dipergunakan sebagai izin memasukkan (impor) barang modal dan bahan baku dan atau bahan penolong untuk pemakaian sendiri dalam proses produksi proyek penanaman modal yang telah disetujui Pemerintah.
- e. Keputusan tentang Rencana Penggunaan Tenaga Kerja Asing (RPTKA) yang dikeluarkan oleh MENINVES/Ketua BKPM.
- f. Keputusan tentang Izin Kerja Tenaga Warga Negara Asing Pendetang (IKTA), yang dikeluarkan oleh MENINVES/Ketua BKPM atau ketua BKPMD.
- g. Izin Usaha Tetap (IUT), yang dikeluarkan oleh MENINVES/ Ketua BKPM atas nama Menteri yang membina bidang usaha yang bersangkutan.
- h. Izin Usaha Perluasan yang dikeluarkan oleh MENINVES/ Ketua BKPM atas nama Menteri yang membina bidang usaha yang bersangkutan, yang diperlukan untuk melaksanakan penambahan kapasitas dan jenis produksi barang atau jasa.

Sedangkan prosedur yang harus ditempuh oleh perusahaan transnasional untuk menanamkan modalnya di Indonesia dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Permohonan diajukan oleh peserta asing yang berbentuk badan hukum dan peserta Indonesia yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT),

- Koperasi, Badan Usaha Milik Negara (BUMN)/Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Commanditer Vennotschap (CV), Firma (Fa), atau Perorangan.
2. Bagi penanaman modal baru dalam rangka PMA dengan modal saham yang seluruhnya dimiliki oleh peserta asing, permohonan dapat diajukan oleh peserta asing yang berbentuk badan hukum.
 3. Permohonan penanaman modal baru ditujukan kepada MENINVES/Ketua BKPM dengan tembusan kepada Ketua BKPMD setempat, dilengkapi:
 - a. Bagi Peserta Indonesia.
 - Rekaman Akta Pendirian perusahaan untuk PT, BUMN/-BUMD, CV, atau Fa.
 - Rekaman Anggaran Dasar yang telah disahkan bagi Koperasi.
 - Rekaman KTP untuk perorangan.
 - Rekaman NPWP.
 - b. Bagi Peserta Asing.
 - Rekaman Akta Pendirian Perusahaan beserta terjemahannya dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia.
 - c. Uraian proses produksi dilengkapi bagan alir proses dengan mencantumkan jenis bahan baku/penolong bagi industri pengolahan.
 - Uraian kegiatan usaha bagi kegiatan di bidang jasa.
 - d. Rancangan perjanjian usaha patungan dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia, diparaf oleh semua peserta patungan.
 - e. Surat kuasa apabila permohonan bukan dilakukan oleh pemohon sendiri.
 4. Berdasarkan penilaian terhadap permohonan penanaman modal, MENINVES/Ketua BKPM menyampaikan permohonan tersebut

kepada Presiden dengan disertai pertimbangan guna memperoleh keputusan.

5. Persetujuan Presiden atas penanaman modal dalam rangka Penanaman Modal Asing disampaikan oleh MENINVES/Ketua BKPM kepada penanam modal dalam bentuk Surat Pemberitahuan. Persetujuan Presiden (SPPP) yang tembusannya disampaikan kepada instansi-instansi terkait,
6. Jangka waktu berlakunya SPP Presiden ditetapkan selama 3 (tiga) tahun terhitung sejak dikeluarkannya SPP Presiden tersebut, kecuali untuk bidang-bidang tertentu yang ditetapkan oleh MENINVES/Ketua BKPM.

Pada tahun 1998 Republik Indonesia mengalami krisis ekonomi yang berakibat terjadinya pergantian resim pemerintahan yang dikenal dengan bergantinya rezim Pemerintahan Orde Baru ke Rezim Pemerintahan Orde Reformasi. Dalam pemerintahan reformasi persoalan penanaman modal di Indonesia (termasuk penanaman modal asing yang dilakukan oleh perusahaan transnasional) mulai dikoreksi, yang pada akhirnya pemerintah Indonesia mengundang Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal.

Hakikat pembentukan undang-undang penanaman modal tahun 2007 tersebut berangkat dari suatu pemahaman bahwa salah satu tujuan pembentukan pemerintahan negara adalah untuk adalah memajukan kesejahteraan umum. Amanat tersebut, antara lain, telah dijabarkan dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan merupakan amanat konstitusi yang mendasari pembentukan seluruh peraturan perundang-undangan di bidang perekonomian.

Konstitusi mengamanatkan agar pembangunan ekonomi nasional harus berdasarkan prinsip demokrasi yang mampu menciptakan terwujudnya

kedaulatan ekonomi Indonesia. Keterkaitan pembangunan ekonomi dengan pelaku ekonomi kerakyatan dimantapkan lagi dengan Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI Tahun 1998 tentang Politik Ekonomi Dalam Rangka Demokrasi Ekonomi sebagai sumber hukum materiil. Dengan demikian, pengembangan penanaman modal bagi usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi menjadi bagian dari kebijakan dasar penanaman modal.

Berkaitan dengan hal tersebut, penanaman modal harus menjadi bagian dari penyelenggaraan perekonomian nasional dan ditempatkan sebagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pembangunan ekonomi berkelanjutan, meningkatkan kapasitas dan kemampuan teknologi nasional, mendorong pembangunan ekonomi kerakyatan, serta mewujudkan kesejahteraan masyarakat dalam suatu sistem perekonomian yang berdaya saing.

Tujuan penyelenggaraan penanaman modal hanya dapat tercapai apabila faktor penunjang yang menghambat iklim penanaman modal dapat diatasi, antara lain melalui perbaikan koordinasi antarinstansi Pemerintah Pusat dan Daerah, penciptaan birokrasi yang efisien, kepastian hukum di bidang penanaman modal, biaya ekonomi yang berdaya saing tinggi, serta iklim usaha yang kondusif di bidang ketenagakerjaan dan keamanan berusaha.

Dengan perbaikan berbagai faktor penunjang tersebut, diharapkan realisasi penanaman modal akan membaik secara signifikan. Suasana kebatinan pembentukan Undang-Undang tentang Penanaman Modal didasarkan pada semangat untuk menciptakan iklim penanaman modal yang kondusif sehingga Undang-Undang tentang Penanaman Modal mengatur hal-

hal yang dinilai penting, antara lain yang terkait dengan cakupan undang-undang, kebijakan dasar penanaman modal, bentuk badan usaha, perlakuan terhadap penanaman modal, bidang usaha, serta keterkaitan pembangunan ekonomi dengan pelaku ekonomi kerakyatan yang diwujudkan dalam pengaturan mengenai pengembangan penanaman modal bagi usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi, hak, kewajiban, dan tanggung jawab penanam modal, serta fasilitas penanaman modal, pengesahan dan perizinan, koordinasi dan pelaksanaan kebijakan penanaman modal yang di dalamnya mengatur mengenai kelembagaan, penyelenggaraan urusan penanaman modal, dan ketentuan yang mengatur tentang penyelesaian sengketa.

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal yang diundangkan mencakupi semua kegiatan penanaman modal langsung di semua sektor. Undang-Undang ini juga memberikan jaminan perlakuan yang sama dalam rangka penanaman modal. Selain itu, Undang-Undang ini memerintahkan agar Pemerintah meningkatkan koordinasi antarinstansi Pemerintah, antarinstansi Pemerintah dengan Bank Indonesia, dan antarinstansi Pemerintah dengan pemerintah daerah. Koordinasi dengan pemerintah daerah harus sejalan dengan semangat otonomi daerah. Pemerintah daerah bersama-sama dengan instansi atau lembaga, baik swasta maupun Pemerintah, harus lebih diberdayakan lagi, baik dalam pengembangan peluang potensi daerah maupun dalam koordinasi promosi dan pelayanan penanaman modal. Pemerintah daerah menjalankan otonomi seluas-luasnya untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan penyelenggaraan penanaman modal berdasarkan asas otonomi daerah dan tugas pembantuan atau dekonsentrasi. Oleh karena itu, peningkatan koordinasi kelembagaan tersebut harus dapat diukur dari kecepatan

pemberian perizinan dan fasilitas penanaman modal dengan biaya yang berdaya saing. Agar memenuhi prinsip demokrasi ekonomi, Undang-Undang ini juga memerintahkan penyusunan peraturan perundang-undangan mengenai bidang usaha yang tertutup dan yang terbuka dengan persyaratan, termasuk bidang usaha yang harus dimitrakan atau dicadangkan bagi usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi.

Permasalahan pokok yang dihadapi penanam modal dalam memulai usaha di Indonesia diperhatikan oleh Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 sehingga terdapat pengaturan mengenai pengesahan dan perizinan yang di dalamnya terdapat pengaturan mengenai pelayanan terpadu satu pintu. Dengan sistem itu, sangat diharapkan bahwa pelayanan terpadu di pusat dan di daerah dapat menciptakan penyederhanaan perizinan dan percepatan penyelesaiannya. Selain pelayanan penanaman modal di daerah, Badan Koordinasi Penanaman Modal diberi tugas mengoordinasikan pelaksanaan kebijakan penanaman modal. Badan Koordinasi Penanaman Modal dipimpin oleh seorang kepala yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Jabaran tugas pokok dan fungsi Badan Koordinasi Penanaman Modal pada dasarnya memperkuat peran badan tersebut guna mengatasi hambatan penanaman modal, meningkatkan kepastian pemberian fasilitas kepada penanam modal, dan memperkuat peran penanam modal. Peningkatan peran penanaman modal tersebut harus tetap dalam koridor kebijakan pembangunan nasional yang direncanakan dengan tahap memperhatikan kestabilan makroekonomi dan keseimbangan ekonomi antarwilayah, sektor, pelaku usaha, dan kelompok masyarakat, mendukung peran usaha nasional, serta memenuhi kaidah tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*).

Fasilitas penanaman modal diberikan dengan mempertimbangkan tingkat daya saing perekonomian dan kondisi keuangan negara dan harus promotif dibandingkan dengan fasilitas yang diberikan negara lain. Pentingnya kepastian fasilitas penanaman modal ini mendorong pengaturan secara lebih detail terhadap bentuk fasilitas fiskal, fasilitas hak atas tanah, imigrasi, dan fasilitas perizinan impor. Meskipun demikian, pemberian fasilitas penanaman modal tersebut juga diberikan sebagai upaya mendorong penyerapan tenaga kerja, keterkaitan pembangunan ekonomi dengan pelaku ekonomi kerakyatan, orientasi ekspor dan insentif yang lebih menguntungkan kepada penanam modal yang menggunakan barang modal atau mesin atau peralatan produksi dalam negeri, serta fasilitas terkait dengan lokasi penanaman modal di daerah tertinggal dan di daerah dengan infrastruktur terbatas yang akan diatur lebih terperinci dalam ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dengan memperhatikan hal tersebut, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 juga memberikan ruang kepada Pemerintah untuk mengambil kebijakan guna mengantisipasi berbagai perjanjian internasional yang terjadi dan sekaligus untuk mendorong kerja sama internasional lainnya guna memperbesar peluang pasar regional dan internasional bagi produk barang dan jasa dari Indonesia. Kebijakan pengembangan ekonomi di wilayah tertentu ditempatkan sebagai bagian untuk menarik potensi pasar internasional dan sebagai daya dorong guna meningkatkan daya tarik pertumbuhan suatu kawasan atau wilayah ekonomi khusus yang bersifat strategis bagi pengembangan perekonomian nasional. Selain itu, Undang-Undang ini juga mengatur hak pengalihan aset dan hak untuk melakukan transfer dan repatriasi dengan tetap memperhatikan tanggung jawab hukum,

kewajiban fiskal, dan kewajiban sosial yang harus diselesaikan oleh penanam modal.

Kemungkinan timbulnya sengketa antara penanam modal dan Pemerintah juga diantisipasi oleh Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 dengan pengaturan mengenai penyelesaian sengketa. Hak, kewajiban, dan tanggung jawab penanam modal diatur secara khusus guna memberikan kepastian hukum, mempertegas kewajiban penanam modal terhadap penerapan prinsip tata kelola perusahaan yang sehat, memberikan penghormatan atas tradisi budaya masyarakat, dan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Pengaturan tanggung jawab penanam modal diperlukan untuk mendorong iklim persaingan usaha yang sehat, memperbesar tanggung jawab lingkungan dan pemenuhan hak dan kewajiban tenaga kerja, serta upaya mendorong ketaatan penanam modal terhadap peraturan perundang-undangan.

Perekonomian dunia ditandai oleh kompetisi antarbangsa yang semakin ketat sehingga kebijakan penanaman modal harus didorong untuk menciptakan daya saing perekonomian nasional guna mendorong integrasi perekonomian Indonesia menuju perekonomian global. Perekonomian dunia juga diwarnai oleh adanya blok perdagangan, pasar bersama, dan perjanjian perdagangan bebas yang didasarkan atas sinergi kepentingan antarpihak atau antarnegara yang mengadakan perjanjian. Hal itu juga terjadi dengan keterlibatan Indonesia dalam berbagai kerja sama internasional yang terkait dengan penanaman modal, baik secara bilateral, regional maupun multilateral (*World Trade Organization/WTO*), menimbulkan berbagai konsekuensi yang harus dihadapi dan ditaati.

Berbagai pertimbangan di atas dan mengingat hukum penanaman modal yang telah berlaku selama kurang lebih 40 (empat puluh) tahun

semakin mendesak kebutuhan Undang-Undang tentang Penanaman Modal sebagai pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1970 tentang Perubahan dan Tambahan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing dan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1968 tentang Penanaman Modal Dalam Negeri sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1970 tentang Perubahan dan Tambahan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1968 tentang Penanaman Modal Dalam Negeri yang selama ini merupakan dasar hukum bagi kegiatan penanaman modal di Indonesia perlu diganti karena tidak sesuai lagi dengan tantangan dan kebutuhan untuk mempercepat perkembangan perekonomian nasional melalui konstruksi pembangunan hukum nasional di bidang penanaman modal yang berdaya saing dan berpihak kepada kepentingan nasional.

B. Pendirian Anak Perusahaan Transnasional di Indonesia

Berdasarkan ketentuan yang diatur di dalam Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal, diatur secara tegas bahwa: “Penanaman modal asing wajib dalam bentuk perseroan terbatas berdasarkan hukum Indonesia dan berkedudukan di dalam wilayah negara Republik Indonesia, kecuali ditentukan lain oleh undang-undang”. Dalam hal terdapat unsur asing baik sebagian ataupun seluruhnya, maka Perseroan Terbatas tersebut harus berbentuk PT. PMA (Penanaman Modal Asing). Suatu PT biasa yang dalam perkembangannya memasukkan pemodal baru yang berstatus asing (baik itu perorangan maupun badan hukum) maka PT tersebut juga harus merubah statusnya menjadi PT. PMA.

Perusahaan Transnasional sebagaimana telah dijelaskan adalah suatu perusahaan yang didirikan disuatu negara (*home country*) dan dalam melaksanakan kegiatannya melintasi batas yurisdiksi negara dimana perusahaan tersebut pertama kali didirikan untuk melakukan kegiatan usahanya di wilayah yurisdiksi negara lain (*host country*). Dengan mendasarkan pada ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal, maka kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan transnasional di Indonesia dapat dilakukan dengan membentuk badan hukum baru dalam bentuk Perseroan Terbatas yang berstatus PMA, atau perusahaan transnasional tersebut dapat melakukan penyertaan saham atau mengambilalih sebagian saham pada perusahaan Nasional yang ada di Indonesia.

Secara umum, syarat-syarat dan tahapan-tahapan untuk mendirikan PT. PMA yang baru dalam rangka penanaman modal asing adalah sebagai berikut:

- Pengajuan Ijin Sementara untuk pendirian PT. PMA melalui BPKM, dengan menyampaikan identitas perusahaan yang akan didirikan, yang meliputi:
 - Nama Perusahaan
 - Kota sebagai tempat domisili usaha;
 - Jumlah Modal;
 - Nama pemegang saham dan presentase modal;
 - Susunan Direksi dan Komisaris

- Pengajuan permohonan tersebut harus mengisi surat permohonan (Investment Application Under the Foreign Investment Law) dengan melampirkan dokumen-dokumen sebagai berikut:
 - Pendiri (Pemegang Saham) asing;
 - Anggaran dasar Perusahaan dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris berikut seluruh perubahan-perubahannya, pengesahannya ataupun pelaporan/pemberitahuannya;
 - Copy passport yang masih berlaku dari pemegang saham individual.
 - NPWP Perusahaan;
 - Pendiri (Pemegang Saham) Indonesia;
 - KTP untuk individual;
 - NPWP pribadi;
 - Flowchart proses produksi dan bahan baku (raw materials) yang dibutuhkan untuk proses industri tersebut;
 - Deskripsi/explanation untuk proses kelangsungan bisnis;
 - Asli surat kuasa (dalam hal pendiri diwakili oleh orang/pihak lain);
 - Kelengkapan data lain yang dibutuhkan oleh Departemen terkait (bila ada) dan dinyatakan dalam "Technical guidance's book on investment implementation";
 - Untuk sector tertentu, contohnya sector pertambangan yang melakukan kegiatan ekstraksi, sektor energi, perkebunan kelapa sawit dan perikanan, membutuhkan Surat Rekomendasi dari Departemen teknis terkait;
 - Perjanjian kerja sama (bisa berupa Joint Venture, Joint Operation, MOU, dll) antara pengusaha kecil dan pengusaha

menengah/besar yang menyebutkan pihak-pihaknya, system kerjasamanya, hak dan kewajibannya;

- Surat Pernyataan dari perusahaan kecil yang memenuhi kriteria sebagai Perusahaan Kecil berdasarkan Peraturan No. 9/1995.
- Setelah berkas lengkap, ijin baru dapat diproses di BKPM, dimana Ijin BKPM tersebut berlaku sebagaimana halnya Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) pada PT biasa;
- Setelah Ijin dari BKPM terbit, maka proses pendirian PT. PMA dapat dilakukan. dengan catatan, nama PT. sudah bisa digunakan/memperoleh persetujuan Menteri Hukum dan HAM;
- Pengurusan Domisili dan NPWP atas nama PT. yang bersangkutan, NPWP yang dibuat untuk PT. PMA harus NPWP khusus PT. PMA (Catatan: Pada saat ini dapat sekalian mengurus Surat PKP (Pengusaha Kena Pajak) pada KPP khusus PMA tersebut, dan nantinya akan dilakukan survey/tinjau lokasi perusahaan), karena ada survei dari Kantor Pajak setempat di lokasi usaha;
- Pembukaan rekening atas nama Perseroan dan menyetorkan modal saham dalam bentuk uang tunai ke kas Perseroan. Bukti setornya diserahkan kepada Notaris untuk kelengkapan permohonan pengesahan pada Kementerian Hukum dan HAM RI;
- Pengajuan pengesahan ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI di Jakarta;
- Setelah terbit pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM RI, selanjutnya dapat diurus Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Wajib Daftar perusahaan (WDP)-nya;

- Setelah semua selesai, selanjutnya pengurusan untuk dimuat dalam Berita Negara.

Setelah semua prosedur dilewati, maka harus dilanjutkan dengan jenis usahanya. Apabila merupakan industri, maka harus mengurus Ijin Lokasi, Undang-Undang gangguan (HO)-nya, dan Surat Ijin Usaha Industri. Dalam hal perusahaan tersebut akan memasukkan mesin-mesin pabrik, maka terdapat pemberian subsidi atau keringanan pajak bea masuk atas mesin-mesin tersebut. Untuk itu, PT. PMA tersebut harus mengurus ijin lagi di BKPM, yaitu Masterlist dan APIS. Pada saat mesin akan masuk, maka harus mengurus lagi dokumen berupa surat bebas bea masuknya pada KPP PT. PMA yang disebut “SKBPPN” dan dilanjutkan dengan ijin dari Bea Cukai berupa Surat Registrasi Produsen (SRP) atau Surat Registrasi Importir (SRI). Setelah perusahaan berjalan beberapa waktu, maka akan dilanjutkan dengan pengurusan Ijin Usaha Tetap (IUT) pada BKPM.

C. Perijinan Kegiatan Usaha Perusahaan Transnasional di Indonesia

Berkaitan dengan proses pengurusan perijinan untuk kegiatan penanaman modal yang menggunakan modal asing, yang dilakukan oleh perusahaan transnasional maka Pemerintah Republik Indonesia memberikan kewenangan perijinan penanaman modal asing ini kepada Badan Kordinasi Penanaman Modal (BKPM) yang berkedudukan di Jakarta. Untuk itu, BKPM telah menerbitkan suatu Peraturan, yaitu Peraturan Kepala Badan Kordinasi Penanaman Modal Nomor 12 Tahun 2009 Tentang Pedoman dan Tata Cara Permohonan Penanaman Modal.

Penerbitan Pedoman Tata Cara Penanaman Modal oleh BKPM dimaksudkan sebagai panduan bagi para penyelenggara Pelayanan

Terpadu Satu Pintu (PTSP) di bidang Penanaman Modal, para penanam modal, serta masyarakat dalam memahami prosedur pengajuan dan proses penyelesaian permohonan perizinan dan nonperizinan penanaman modal. Sedangkan Tujuan Pedoman Tata Cara Penanaman Modal adalah untuk terwujudnya kesamaan dan keseragaman atas prosedur dan proses penyelesaian permohonan penanaman modal, memberikan gambaran umum dan kepastian waktu penyelesaian permohonan perizinan dan nonperizinan penanaman modal; serta tercapainya pelayanan yang mudah, cepat, tepat, dan transparan.

Jenis pelayanan penanaman modal yang diberikan kepada para calon penanam modal, termasuk penanaman modal yang dilakukan oleh perusahaan transnasional dapat berupa:

- a. pelayanan perizinan; dan
- b. pelayanan nonperizinan.

Jenis Perizinan penanaman modal yang harus dimohonkan oleh penanaman modal yang dilakukan oleh perusahaan transnasional di Indonesia dapat berupa, antara lain :

- a. Pendaftaran Penanaman Modal;
- b. Izin Prinsip Penanaman Modal;
- c. Izin Prinsip Perluasan Penanaman Modal;
- d. Izin Prinsip Perubahan Penanaman Modal;
- e. Izin Usaha, Izin Usaha Perluasan, Izin Usaha Penggabungan Perusahaan Penanaman Modal (merger) dan Izin Usaha Perubahan;
- f. Izin Lokasi;

- g. Persetujuan Pemanfaatan Ruang;
- h. Izin Mendirikan Bangunan (IMB);
- i. Izin Gangguan (UUG/HO);
- j. Surat Izin Pengambilan Air Bawah Tanah;
- k. Tanda Daftar Perusahaan (TDP);
- l. Hak atas tanah;
- m. Izin–izin lainnya dalam rangka pelaksanaan penanaman modal.

Sedangkan untuk jenis pelayanan nonperizinan dan kemudahan lainnya, maka perusahaan transnasional dapat menikmati fasilitas-fasilitas antara lain:

- a. fasilitas bea masuk atas impor mesin;
- b. fasilitas bea masuk atas impor barang dan bahan;
- c. usulan untuk mendapatkan fasilitas Pajak Penghasilan (PPh) badan;
- d. Angka Pengenal Importir Produsen (API-P);
- e. Rencana Penggunaan Tenaga Kerja Asing (RPTKA);
- f. Rekomendasi Visa Untuk Bekerja (TA. 01);
- g. Izin Memperkerjakan Tenaga kerja Asing (IMTA);
- h. insentif daerah;
- i. layanan informasi dan layanan pengaduan.

Mekanisme Pelayanan Penanaman modal yang dapat diberikan kepada penanam modal yang dilakukan oleh perusahaan transnasional berdasarkan Peraturan Kepala BKPM Nomor 12 Tahun 2009, dapat dikemukakan antara lain sebagai berikut:

- (1) Penanam modal dapat mengajukan permohonan perizinan dan nonperizinan penanaman modal secara manual atau melalui

SPIPISE, kepada PTSP BKPM, PTSP PDPPM, atau PTSP PDKPM sesuai kewenangannya.

- (2) Perizinan penanaman modal sebagaimana dikemukakan di atas, diajukan kepada masing-masing PTSPPDPPM atau PTSP PDKPM sesuai lokasi proyeknya.
- (3) Penanam modal dapat mengajukan permohonan secara paralel untuk berbagai perizinan dan nonperizinan yang tidak berkaitan, dengan hanya menyampaikan satu berkas persyaratan permohonan melalui SPIPISE.
- (4) Penanam modal yang menyampaikan permohonan melalui SPIPISE wajib menyampaikan formulir permohonan, kesepakatan para pemegang saham yang telah dicatat (waarmerking) oleh notaris, surat-surat pernyataan dan surat kuasa asli pada saat:
 - a. penanam modal mengirimkan permohonan melalui SPIPISE, atau
 - b. penanam modal mengambil perizinan dan nonperizinan yang telah diterbitkan oleh PTSP.

Untuk pendaftaran Izin Prinsip, dan Izin Usaha dalam rangka penanaman modal yang dilakukan oleh perusahaan transnasional dapat dikemukakan mekanismenya antara lain sebagai berikut:

- (1) Penanam modal asing yang akan melakukan penanaman modal di Indonesia mengajukan permohonan Pendaftaran ke PTSP BKPM, sebelum atau sesudah berstatus badan hukum perseroan terbatas.

- (2) Pendaftaran yang diajukan sebelum berstatus badan hukum perseroan terbatas, wajib ditindaklanjuti dengan pembuatan akta pendirian perseroan terbatas.
- (3) Pendaftaran yang tidak ditindaklanjuti paling lambat dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sejak tanggal diterbitkannya Pendaftaran, dinyatakan batal demi hukum.
- (4) Apabila sebelum jangka waktu 6 (enam) bulan terdapat perubahan ketentuan yang terkait dengan bidang usaha, maka Pendaftaran yang telah diterbitkan dinyatakan batal demi hukum apabila bertentangan dengan ketentuan baru.
- (5) Pendaftaran yang diajukan setelah akta pendirian perseroan terbatas atau setelah perusahaan berstatus badan hukum perseroan terbatas, berlaku sampai dengan perusahaan memiliki Izin Prinsip atau perusahaan siap beroperasi/produksi komersial.
- (6) Perusahaan penanaman modal dalam negeri dapat mengajukan Pendaftaran di PTSP BKPM, PTSP PDPPM, atau PTSP PDKPM sesuai kewenangannya, apabila diperlukan dalam pengurusan perizinan pelaksanaan penanaman modalnya.
- (7) Perusahaan penanaman modal asing yang telah berstatus badan hukum perseroan terbatas yang bidang usahanya dapat memperoleh fasilitas fiskal dan dalam pelaksanaan penanaman modalnya membutuhkan fasilitas fiskal, wajib memiliki Izin Prinsip Penanaman Modal.
- (8) Perusahaan penanaman modal asing yang belum melakukan Pendaftaran, dapat langsung mengajukan permohonan Izin Prinsip.

(9) Perusahaan penanaman modal asing yang bidang usahanya tidak memperoleh fasilitas fiskal dan/atau dalam pelaksanaan penanaman modalnya tidak membutuhkan fasilitas fiskal, tidak diwajibkan memiliki Izin Prinsip.

(4) Permohonan Izin Prinsip diajukan kepada PTSP BKPM

D. Aspek Ketenagakerjaan Perusahaan Transnasional

Indonesia memiliki sumberdaya manusia yang sangat besar (*human resources*). Jumlah penduduk Indonesia yang demikian besar merupakan salah satu modal dasar pembangunan. Oleh karena itu, harus dilakukan langkah-langkah dan pengaturan agar sumberdaya manusia yang demikian besar itu benar-benar bermanfaat untuk kepentingan pembangunan.

Dalam suasana sistem ekonomi internasional yang makin erat dan saling mempengaruhi, sumberdaya manusia yang cukup besar itu tidak senantiasa secara nyata langsung menjadi modal pembangunan. Ilmu dan teknologi yang dimiliki oleh negara sedang berkembang (termasuk Indonesia), tidak selalu melapangkan jalan penggunaan tenaga kerja yang melimpah. Tenaga kerja yang umumnya kurang terdidik dan kurang terampil umumnya tidak dapat memanfaatkan kemajuan ilmu dan teknologi untuk mengantarkan mereka ke kehidupan yang lebih sejahtera. Bahkan tidak jarang mereka tersingkir dari pekerjaan yang secara tradisional mereka geluti.

Pada saat masih berlakunya Undang-undang No. 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing, secara langsung menyatakan prinsip tenaga kerja Indonesia, yaitu penggunaan tenaga kerja Indonesia, kecuali untuk keahlian manajemen dan teknik yang belum tersedia, dapat digunakan tenaga ahli asing. Di samping itu, kepada penanam modal asing diwajibkan

untuk mendidik dan memilih tenaga kerja Indonesia agar secara berangsur-angsur dapat menggantikan tenaga asing. Dalam hal ini pemerintah RI akan mengawasi pelaksanaannya.⁴⁷

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal yang telah menggantikan UU No. 1 Tahun 1967 mengatur masalah ketenagakerjaan, yaitu:

- (1) Perusahaan penanaman modal dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja harus mengutamakan tenaga kerja warga negara Indonesia.
- (2) Perusahaan penanaman modal berhak menggunakan tenaga ahli warga negara asing untuk jabatan dan keahlian tertentu sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (3) Perusahaan penanaman modal wajib meningkatkan Kompetensi tenaga kerja warga negara Indonesia melalui pelatihan kerja sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (4) Perusahaan penanaman modal yang mempekerjakan tenaga kerja asing diwajibkan menyelenggarakan pelatihan dan melakukan alih teknologi kepada tenaga kerja warga negara Indonesia sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (5) Penyelesaian perselisihan hubungan industrial wajib diupayakan untuk diselesaikan secara musyawarah antara perusahaan penanaman modal dan tenaga kerja.
- (6) Jika penyelesaian tidak mencapai hasil, penyelesaiannya dilakukan melalui upaya mekanisme tripartite, dan apabila penyelesaian tidak mencapai hasil, perusahaan penanaman modal dan tenaga kerja

⁴⁷ Perhatikan Pasal 11, 12 dan Pasal 13 dari Undang-undang No.1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing.

menyelesaikan perselisihan hubungan industrial melalui pengadilan hubungan industrial.

Dalam rangka pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan dalam proses penanaman modal asing, khususnya yang dilakukan oleh perusahaan transnasional, maka dalam kenyataan seringkali digunakan Tenaga Kerja Asing (TKA). Tenaga Kerja Asing (TKA) sudah menjadi fenomena yang lumrah tidak hanya dewasa ini yang disebut sebagai era globalisasi namun juga telah ada sejak dimulainya industrialisasi di muka bumi.

Dilihat dari perkembangannya, latar belakang digunakannya TKA di Indonesia mengalami perubahan sesuai zamannya. Dengan berlakunya Undang Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan yang telah mencabut UU No. 3 Tahun 1958 Tentang Penempatan Tenaga Kerja Asing di Indonesia, maka Bab VIII Pasal 42 sampai 49 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 telah menjadi acuan dasar dalam hal penempatan TKA di Indonesia saat ini ditambah dengan berbagai peraturan pelaksanaannya.

Hukum Ketenagakerjaan Indonesia memberi ketentuan dasar dalam penempatan TKA di Indonesia, beberapa yang penting adalah:

- a. Setiap pemberi kerja yang mempekerjakan tenaga kerja asing wajib memiliki izin tertulis dari Menteri atau pejabat yang ditunjuk, kecuali bagi perwakilan negara asing yang mempergunakan tenaga kerja asing sebagai pegawai diplomatik dan konsuler tidak wajib memiliki izin.
- b. Pemberi kerja orang perseorangan dilarang mempekerjakan tenaga kerja asing.
- c. Tenaga kerja asing dapat dipekerjakan di Indonesia hanya dalam hubungan kerja untuk jabatan tertentu dan waktu tertentu.
- d. Pemberi kerja yang menggunakan tenaga kerja asing harus memiliki rencana penggunaan tenaga kerja asing yang disahkan oleh Menteri.

Untuk mendapatkan izin penggunaan TKA, perusahaan pengguna harus membuat lebih dulu Rencana Penggunaan Tenaga Kerja Asing (RPTKA), yang secara khusus diatur dalam Kepmenekertrans No. 220 Tahun 2003 tentang Tata Cara Pengesahan RPTKA. RPTKA menjadi dasar untuk memperoleh izin menggunakan TKA (IMTA), IMTA diatur dalam Kepmenakertrans No. 20/Men/2004 Tentang Tata Cara Memperoleh IMTA dan Permenakertrans No. 07/Men/2006 Tentang Penyederhanaan Prosedur Memperoleh IMTA.

Khusus bagi perusahaan transnasional, dalam praktek terdapat kecenderungan terjadinya perlombaan antara penetapan kriteria keahlian teknik tenaga kerja yang dilakukan di negara penerima modal dengan perkembangan keahlian teknologi pada perusahaan transnasional. Sementara itu, pemerintah Indonesia telah menerbitkan kebijaksanaan berupa pengaturan sanksi-sanksi bagi perusahaan transnasional yang masih menggunakan tenaga asing yang sebenarnya telah dapat digantikan dengan tenaga Indonesia.

Walaupun pemerintah Indonesia telah menerbitkan peraturan yang terkait dengan masalah ini, di mana adanya ketentuan tentang sanksi terhadap perusahaan transnasional yang melanggarnya, namun banyak perusahaan modal asing lebih senang membayar denda/sanksi tersebut, karena penggunaan tenaga ahli asing dirasakan lebih menguntungkan daripada menggunakan tenaga kerja Indonesia.

Untuk menghindari ketentuan penggunaan tenaga kerja Indonesia, oleh penanam modal asing sering digunakan istilah yang mengelabui kriteria tenaga kerja, seperti "*Chainsaw Operator*", "*Heavy Machinery Operator*", yang sebenarnya adalah pengggaji dan sopir kendaraan berat, yang

sebenarnya keahliannya dapat dialihkan secara mudah bahwa telah banyak tenaga kerja Indonesia yang dapat menjalankannya.

Secara faktual, pengoperasian perusahaan transnasional jika dilihat dari sudut ketenagakerjaan adalah cukup merugikan, sebab dengan kekuasaan perusahaan transnasional tersebut, maka ia dapat mengambil kebijakan ketenagakerjaan secara sepihak tanpa harus mempertimbangkan dampak bagi para pekerja lokal. Kalaupun perusahaan tersebut sebagian sahamnya dimiliki oleh pihak Indonesia, namun dengan perbandingan pemilikan saham yang ada, tidak dapat mempengaruhi para pemegang saham mayoritas yang dimiliki oleh pihak asing.

Memang di beberapa negara, keberadaan perusahaan transnasional dapat lebih menguntungkan, seperti di Korea Selatan, Taiwan, Hongkong dan Singapura. Hal itu dikarenakan penduduk di negara tersebut mempunyai keterampilan serta kerajinan yang cukup tinggi di samping keahlian manajemen yang telah mantap. Akan tetapi di beberapa negara yang penduduknya masih tergolong miskin, dengan keterampilan serta tingkat pengetahuan yang relatif rendah, perusahaan transnasional justru tidak memberikan peluang bagi tenaga kerja.

Dengan memperhatikan fenomena ketenagakerjaan yang ditimbulkan oleh perusahaan transnasional seperti dikemukakan di atas, maka sudah saatnya pemerintah Indonesia melakukan pengawasan ketat terhadap aspek ini, sehingga keberadaan perusahaan transnasional dapat bernilai tambah bagi masyarakat bangsa Indonesia pada umumnya.

Dalam kaitannya dengan tenaga kerja asing yang dipekerjakan oleh perusahaan transnasional di Indonesia, perlu diperhatikan persyaratan dan ketentuan yang ditekankan di dalam Surat Keputusan MENINVES/ Ketua BKPM Nomor 15/SK/1993 tentang Tata Cara Permohonan Penanaman

Modal Dalam Negeri dan Penanaman Modal Asing, khususnya dalam Pasal 29 sampai Pasal 34, yang antara lain menentukan sebagai berikut:

1. Rencana penggunaan tenaga kerja asing wajib memperoleh persetujuan MENINVES/Ketua BKPM.
2. Permohonan persetujuan sebagaimana tersebut di atas, diajukan secara tertulis disertai Formulir RPTKA, ditujukan kepada MENINVES/Ketua BKPM dengan dilengkapi:
 - a. Bagan organisasi,
 - b. Rekaman akta pendirian,
 - c. Bukti lapor ketenagakerjaan yang telah disahkan oleh Kantor DEPNAKER,
 - d. Rekaman KTP Tenaga Kerja Indonesia (TKI) Pendamping dan SK Pengangkatannya sebagai karyawan perusahaan.
3. Persetujuan RPTKA dikeluarkan oleh MENINVES/Ketua BKPM dalam bentuk Surat Keputusan (SK) RPTKA, disampaikan kepada pemohon dengan tembusan DEPNAKER, Departemen Teknik yang bersangkutan dan BKPMMD setempat.
4. Tenaga kerja asing yang sudah siap datang ke Indonesia wajib memiliki Visa Berdiam Sementara (VBS) yang dikeluarkan oleh Kantor Perwakilan RI (KBRI).
5. Perusahaan transnasional yang ingin menempatkan tenaga kerja asing harus mengajukan permohonan penerbitan Kartu Izin Masuk Sementara (KIM/S) kepada Kantor Imigrasi setempat, setelah tenaga kerja asing datang dengan VBS.
6. TKA yang telah memperoleh KIM/S dan bekerja di Indonesia, wajib memperoleh IKTA. Permohonan IKTA diajukan secara tertulis kepada Ketua BKPMMD setempat.

Peraturan Kepala Badan Kordinasi Penanaman Modal Nomor 12 Tahun 2009 Tetang Pedoman Tata Cara Penanaman Modal juga mengatur secara tegas berkaitan dengan ketenagakerjaan ini, khususnya mengatur penggunaan tenaga kerja asing. Adapun ketentuan yang berkaitan dengan ketenakerjaan yang berlaku bagi perusahaan transnasional yang diatur dalam Peraturan Kepala BKPM tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- (1) Perusahaan penanaman modal dan Kantor Perwakilan Perusahaan Asing (KPPA) yang akan memperkerjakan Tenaga Kerja Asing (TKA) harus memperoleh Pengesahan Rencana Penggunaan Tenaga Kerja Asing (RPTKA).
- (2) Permohonan untuk memperoleh pengesahan RPTKA sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada PTSP-BKPM dengan menggunakan formulir RPTKA, sebagaimana tercantum dalam Lampiran XXXIII, dengan dilengkapi persyaratan :
 - a. rekaman Pendaftaran Penanaman modal/Izin Prinsip Penanaman modal/Izin Usaha yang dimiliki;
 - b. rekaman akta pendirian perusahaan yang telah disahkan oleh Departemen Hukum dan HAM dan perubahannya terkait dengan susunan direksi dan komisaris perusahaan;
 - c. keterangan domisili perusahaan dari Pemerintah Daerah setempat;
 - d. bagan struktur organisasi perusahaan;
 - e. surat penunjukan tenaga kerja Indonesia sebagai pendamping tenaga kerja asing yang dipekerjakan;

- f. rekaman bukti wajib lapor ketenagakerjaan yang masih berlaku berdasarkan UU Nomor 7 Tahun 1981 tentang Wajib Lapor Ketenagakerjaan di Perusahaan;
 - g. rekomendasi dari Direktur Jenderal terkait, khusus bagi jabatan antara lain di Subsektor Migas, Pertambangan Umum [Kontrak Karya (KK), Perjanjian Karya Pengusahaan Pertambangan Batubara (PKP2B) dan Kuasa Pertambangan (KP)] dan Listrik dan Subsektor Jasa Pelayanan Medik;
 - h. permohonan ditandatangani oleh direksi perusahaan;
 - i. Surat Kuasa bermeterai cukup untuk pengurusan permohonan yang tidak dilakukan oleh direksi perusahaan;
- (3) Atas permohonan RPTKA sebagaimana dimaksud pada ayat (2), diterbitkan pengesahan RPTKA yang ditandatangani oleh pejabat Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi yang ditempatkan di PTSP BKPM dalam bentuk Surat Keputusan Pengesahan RPTKA, dengan tembusan kepada:
- a. Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi;
 - b. Kepala BKPM;
 - c. Direktur Jenderal Pembinaan Pengawasan Ketenagakerjaan;
 - d. Direktur Jenderal Pembinaan Penempatan Tenaga Kerja;
 - e. Kadisnakertrans Provinsi;
 - f. Kepala PDPPM.
- (4) Surat Keputusan Pengesahan RPTKA diterbitkan selambat-lambatnya 3 (tiga) hari kerja sejak diterimanya permohonan yang lengkap dan benar.

- (5) Bentuk Surat Keputusan Pengesahan RPTKA sebagaimana dimaksud dalam ayat (4) tercantum dalam Lampiran XXXIV.
- (6) Setiap perubahan dan perpanjangan RPTKA harus memperoleh pengesahan RPTKA.
- (7) Perubahan RPTKA sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) meliputi perubahan jabatan, lokasi dan jumlah tenaga kerja asing diajukan kepada PTSP-BKPM dengan menggunakan formulir RPTKA sebagaimana tercantum dalam Lampiran XXXIII.
- (8) Perpanjangan RPTKA sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diajukan kepada PTSP-BKPM apabila lokasi kerjanya lintas provinsi atau PTSPDPMPM apabila lokasi kerjanya dalam 1 (satu) wilayah provinsi dengan menggunakan formulir RPTKA sebagaimana tercantum dalam Lampiran XXXIII.
- (9) Permohonan perubahan dan/atau perpanjangan RPTKA dilengkapi persyaratan sebagaimana dimaksud pada pasal 54 ayat (2) ditambah rekaman Surat Keputusan Pengesahan RPTKA yang sudah dimiliki.
- (10) Atas permohonan perubahan RPTKA sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) diterbitkan Surat Keputusan Perubahan RPTKA yang ditandatangani oleh pejabat Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi yang ditempatkan di PTSP BKPM.
- (11) Atas permohonan perpanjangan RPTKA sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) diterbitkan Surat Keputusan Perpanjangan RPTKA yang ditandatangani oleh pejabat Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi yang ditempatkan di PTSP BKPM apabila lokasi

kerja lintas provinsi dan ditandatangani oleh Kepala PTSP PDPPM apabila lokasi kerja dalam 1 (satu) wilayah provinsi.

- (12) Surat Keputusan Perubahan dan/atau Perpanjangan RPTKA sebagaimana dimaksud dalam ayat (5) dan ayat (6) diterbitkan dengan tembusan sebagaimana tersebut pada pasal 56 ayat (3).
- (13) Surat Keputusan Perubahan dan/atau Perpanjangan RPTKA diterbitkan selambat-lambatnya 3 (tiga) hari kerja sejak diterimanya permohonan yang lengkap dan benar.
- (14) Bentuk Surat Keputusan Pengesahan RPTKA sebagaimana dimaksud dalam ayat (6) tercantum dalam Lampiran XXXIV.
- (15) TKA yang bekerja pada perusahaan penanaman modal dan KPPA yang sudah siap datang ke Indonesia wajib memiliki Visa Untuk Bekerja yang diterbitkan oleh Kantor Perwakilan Republik Indonesia di luar negeri.
- (16) Untuk mendapatkan Visa Untuk Bekerja sebagaimana dimaksud pada ayat (1), perusahaan pengguna TKA harus memiliki rekomendasi untuk memperoleh visa untuk bekerja (Rekomendasi TA.01) dari PTSP-BKPM dengan berpedoman kepada ketentuan instansi yang berwenang di bidang ketenagakerjaan dan keimigrasian.
- (17) Permohonan Rekomendasi TA.01 sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diajukan kepada PTSP-BKPM menggunakan formulir TA.01 sebagaimana tercantum dalam Lampiran XXXV dengan dilengkapi persyaratan:
 - a. rekaman keputusan pengesahan RPTKA;

- b. rekaman paspor TKA yang bersangkutan yang masih berlaku;
 - c. daftar riwayat hidup terakhir (asli) yang ditandatangani oleh yang bersangkutan;
 - d. rekaman ijazah dan/atau sertifikat pendidikan serta bukti pengalaman kerja dalam Bahasa Inggris atau terjemahannya dalam Bahasa Indonesia oleh penerjemah tersumpah;
 - e. rekaman akta atau risalah Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tentang penunjukan/pengangkatan untuk jabatan direksi dan komisaris;
 - f. rekaman surat penunjukan TKI pendamping;
 - g. pas photo berwarna TKA yang bersangkutan, ukuran 4x6 cm sebanyak 1 (satu) lembar;
 - h. permohonan ditandatangani oleh direksi perusahaan;
 - i. Surat Kuasa bermeterai cukup untuk pengurusan permohonan yang tidak dilakukan oleh direksi perusahaan;
 - j. ketentuan tentang Surat Kuasa sebagaimana dimaksud pada butir i diatur dalam Pasal 63 Peraturan ini.
- (18) Rekomendasi TA.01 sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diterbitkan selambat-lambatnya 1 (satu) hari kerja sejak diterimanya permohonan yang lengkap dan benar.
- (19) Rekomendasi TA.01 sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berlaku untuk jangka waktu 2 (dua) bulan sejak diterbitkan.
- (20) Bentuk Rekomendasi TA.01 sebagaimana dimaksud pada ayat (4), tercantum dalam Lampiran XXXVI.

- (21) Rekomendasi TA.01 sebagaimana dimaksud dalam ayat (4) selanjutnya disampaikan kepada petugas Imigrasi yang ditempatkan di PTSP-BKPM.
- (22) Apabila permohonan Visa Untuk Bekerja berdasarkan Rekomendasi TA.01 disetujui, petugas Imigrasi yang ditempatkan di PTSP-BKPM menerbitkan Surat Pemberitahuan Persetujuan Pemberian Visa dan mengirimkannya melalui telex ke Kantor Perwakilan Indonesia di negara asal Tenaga Kerja Asing.
- (23) Perusahaan yang mempekerjakan tenaga kerja asing wajib memiliki Izin Mempekerjakan Tenaga Kerja Asing (IMTA).
- (24) Perusahaan Penanaman modal dan KPPA dapat mengajukan permohonan IMTA atas tenaga kerja asing yang telah memiliki Visa Untuk Bekerja.
- (25) Permohonan IMTA diajukan kepada PTSP-BKPM dengan menggunakan formulir IMTA, sebagaimana tercantum dalam Lampiran XXXV, dengan dilengkapi persyaratan:
 - a. rekaman Perjanjian Kerja dengan perusahaan yang mempekerjakan;
 - b. bukti pembayaran Dana Kompensasi Penggunaan Tenaga Kerja Asing dari bank yang ditunjuk oleh Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi;
 - c. rekaman Polis Asuransi;
 - d. rekaman surat pemberitahuan tentang persetujuan pemberian visa;
 - e. pas photo berwarna ukuran 4 x 6 cm sebanyak 2 (dua) lembar;

- f. permohonan ditandatangani oleh direksi perusahaan;
 - g. Surat Kuasa bermeterai cukup untuk pengurusan permohonan yang tidak dilakukan secara langsung oleh direksi perusahaan;
 - h. ketentuan tentang Surat Kuasa sebagaimana dimaksud pada butir
- g diatur dalam Pasal 63 Peraturan ini.
- (26) Atas permohonan IMTA sebagaimana dimaksud pada ayat (3), diterbitkan Persetujuan IMTA yang ditandatangani oleh pejabat Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi yang ditempatkan di PTSP BKPM dalam bentuk Surat Keputusan IMTA, dengan tembusan kepada:
- a. Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi;
 - b. Kepala BKPM;
 - c. Direktur Jenderal Pembinaan Pengawasan Ketenagakerjaan;
 - d. Direktur Jenderal Pembinaan Penempatan Tenaga Kerja;
 - e. Direktur Jenderal Imigrasi;
 - f. Direktur Jenderal Pajak;
 - g. Kadisnakertrans Provinsi;
 - h. Kepala PDPPM;
 - i. Kadisnakertrans Kabupaten/Kota;
 - j. Kepala PDKPM.
- (27) Surat Keputusan IMTA sebagaimana dimaksud pada ayat (4) diterbitkan selambat-lambatnya 3 (tiga) hari kerja sejak diterimanya permohonan yang lengkap dan benar.

- (28) Surat Keputusan IMTA sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berlaku paling lama 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang.
- (29) Bentuk Surat Keputusan IMTA sebagaimana dimaksud pada ayat (4), tercantum dalam Lampiran XXXVII.
- (30) Dalam hal perusahaan penanaman modal dan KPPA akan memperpanjang IMTA wajib mengajukan permohonan perpanjangan IMTA dengan menggunakan formulir IMTA, kepada:
 - a. PTSP-BKPM untuk TKA yang lokasi kerjanya lebih dari 1 (satu) wilayah provinsi dan TKA yang bekerja di KPPA;
 - b. PTSP-PDPPM untuk TKA yang lokasi kerjanya lintas wilayah kabupaten/kota dalam 1 (satu) provinsi;
 - c. PTSP-PDKPM untuk TKA yang lokasi kerjanya dalam satu kabupaten/kota;
- (31) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan paling lambat 30 (tiga puluh) hari sebelum SK IMTA dari TKA yang bersangkutan berakhir masa berlakunya, dengan menggunakan formulir IMTA sebagaimana tercantum dalam Lampiran XXXV, dilengkapi persyaratan:
 - a. rekaman Surat Keputusan IMTA sebelumnya yang akan diperpanjang;
 - b. bukti pembayaran Dana Kompensasi Penggunaan Tenaga Kerja Asing dari Bank yang ditunjuk oleh Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi;
 - c. rekaman Polis Asuransi;

- d. program pendidikan dan pelatihan TKI pendamping;
 - e. rekaman SK RPTKA yang masih berlaku;
 - f. pas photo berwarna ukuran 4 x 6 cm sebanyak 2 (dua) lembar;
 - g. permohonan ditandatangani oleh direksi perusahaan;
 - h. Surat Kuasa bermeterai cukup untuk pengurusan permohonan yang tidak dilakukan secara langsung oleh direksi perusahaan;
 - i. ketentuan tentang surat kuasa sebagaimana dimaksud pada butir h diatur dalam Pasal 63 Peraturan ini;
- (32) Atas permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (2), pejabat Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi yang ditempatkan di PTSP BKPM atau Kepala PTSP PDPPM atau Kepala PTSP PDKPM menerbitkan Surat Keputusan Perpanjangan IMTA dengan tembusan kepada instansi terkait, sebagaimana tersebut dalam pasal 59 ayat (4).
- (33) Surat Keputusan Perpanjangan IMTA diterbitkan selambat-lambatnya 3 (tiga) hari kerja sejak diterimanya permohonan yang lengkap dan benar.
- (34) Bentuk Surat Keputusan Perpanjangan IMTA sebagaimana dimaksud pada ayat (3), tercantum dalam Lampiran XXXVII.

E. Aspek Alih Teknologi

Interdependensi teknologi pada dasarnya merupakan akibat dari adanya interdependensi dalam hubungan ekonomi global. Oleh karena itu, peran serta hukum ekonomi dalam alih teknologi sangat diharapkan, karena dalam alih teknologi terdapat beberapa pihak yang terlibat, antara lain:

- a. negara induk perusahaan transnasional,
- b. perusahaan transnasional,
- c. negara tuan rumah (tempat beroperasinya perusahaan transnasional),
dan
- d. perusahaan lokal (baik swasta maupun publik).

Adapun sarana-sarana yang dapat dipakai dalam proses alih teknologi, antara lain adalah:

- a. Investasi langsung, di mana wujud dari investasi langsung ini adalah:
 - 1. Melalui cabang perusahaan transnasional (wholly owned subsidiary), yang terutama diatur dalam perjanjian penanaman modal asing.
 - 2. Melalui *joint venture*, yang pengaturannya dapat dilihat pada "*joint venture agreement*", perjanjian penanaman modal asing dan "*licensing agreement*".
- b. Pemberian lisensi kepada non-subsidiary atau independencia local firm, yang pengaturannya dapat dilihat pada licensing agreement yang diadakan oleh dan antar perusahaan transnasional dengan local firm.

Di Indonesia masalah alih teknologi belum terdapat peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur masalah ini, kecuali yang tercantum pada Pasal 2 Undang-undang No. 1 Tahun 1967, yang menetapkan:

Modal asing tidak hanya berbentuk valuta asing, meliputi pula alat-alat perlengkapan tetap yang diperlukan untuk menjalankan perusahaan-perusahaan di Indonesia, penemuan-penemuan milik orang/badan asing yang dipergunakan dalam perusahaan di Indonesia dan keuntungan yang boleh ditransfer ke luar negeri tetapi dipergunakan kembali di Indonesia.

Di dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal, tidak terdapat ketentuan yang secara khusus mengatur tentang persoalan alih teknologi ini. Namun demikian, persoalan alih teknologi ini dapat ditafsirkan dalam ketentuan yang terdapat pada Pasal 1 ayat (7) dan ayat (8), yang memberikan pengertian tentang modal dan modal asing, sebagai berikut: “Modal adalah aset dalam bentuk uang atau bentuk lain yang bukan uang yang dimiliki oleh penanam modal yang mempunyai nilai ekonomis, sedangkan yang dimaksud dengan modal asing adalah modal yang dimiliki oleh negara asing, perseorangan warga negara asing, badan usaha asing, badan hukum asing, dan/atau badan hukum Indonesia yang sebagian atau seluruh modalnya dimiliki oleh pihak asing”.

Di dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, terdapat salah satu pasal yang dapat dikaitkan dengan persoalan alih teknologi ini, yakni Pasal 16 yang menentukan sebagai berikut:

- (1) Dalam menjalankan dan/atau mengembangkan bidang-bidang industri, perusahaan industri menggunakan dan menciptakan teknologi industri yang tepat guna dengan memanfaatkan perangkat yang tersedia dan telah dikembangkan dalam negeri.
- (2) Apabila perangkat teknologi industri yang diperlukan tidak tersedia atau tidak cukup tersedia di dalam negeri, pemerintah membantu pemilihan perangkat teknologi industri dari luar negeri yang diperlukan dan mengatur pengalihannya ke dalam negeri.
- (3) Pemilihan dan pengalihan teknologi industri dari luar negeri yang bersifat strategis dan diperlukan bagi pengembangan industri di dalam negeri, diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah.

Transfer teknologi dari perusahaan transnasional ke Indonesia seyogianya disesuaikan dengan arah pengembangan kemampuan teknologi

Indonesia yang mendukung pengembangan industri. Sehubungan dengan maksud ini, maka sasaran pengembangan kemampuan teknologi menurut hemat penulis, seyogianya pula diarahkan pada hal-hal sebagai berikut:

1. Mengembangkan kemampuan dalam negeri untuk memilih, menerapkan, mengadaptasi dan melakukan inovasi teknologi.
2. Mengurangi kebergantungan impor teknologi.
3. Mengurangi mengalirnya sumber dana yang terbatas ke luar negeri untuk mengimpor teknologi.
4. Dapat mengolah maupun melakukan konservasi sumberdaya alam yang dimiliki oleh Indonesia.
5. Dapat mengendalikan dampak negatif dan mengembangkan dampak positif pembangunan industri terhadap masyarakat dan budaya bangsa.
6. Dapat mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi di dunia.

Patut untuk disadari bahwa mekanisme pengalihan teknologi, termasuk pula transaksi-transaksi dagang internasional dari teknologi tersebut, adalah berbeda di tiap-tiap negara, bergantung pada perbedaan politik dan ekonomi, serta taraf kemampuan dari negara yang bersangkutan.

Dalam praktek yang umum terjadi, teknologi dapat dialihkan melalui cara, antara lain sebagai berikut:

- a. Mempekerjakan tenaga-tenaga ahli asing secara perseorangan.⁴⁸
- b. Pemasokan mesin-mesin dan equipment lainnya.⁴⁹
- c. Perjanjian lisensi (*technology license agreement*) dalam teknologi⁵⁰

⁴⁸ Dengan cara ini, negara berkembang dengan mudah mendapatkan teknologi yang berupateknik dan proses manufacturing yang tidak dipatenkan.

⁴⁹ Dengan cara ini dapat dilaksanakan kontrak tersendiri. Adakalanya dalam kontrak ini dicantumkan ketentuan-ketentuan khusus seperti "study preinvestment", fasilitas bagi training yang ekstensif untuk tenaga kerja lokal atau bantuan si pemasok dalamV'plant operation", dan sebagainya.

d. Expertise dan bantuan/assistensi dalam teknologi.⁵¹

Cara teknologi yang dapat dialihkan seperti dikemukakan di atas, masuk ke negara berkembang dengan jalan investasi asing, usaha patungan (*joint venture*) dan penelitian, serta pengembangan (*research and development*).

Jika pengalihan teknologi tersebut benar-benar ingin diperoleh dalam rangka penanaman modal asing, atau dengan jalan pemasokan dari negara maju, maka mau tidak mau peran hukum untuk melaksanakan tujuan tersebut adalah sangat diperlukan.⁵²

F. Aspek Manajemen

Kerja sama antara perusahaan transnasional dengan negara tuan rumah pada pokoknya dituangkan dalam perjanjian yang diadakan sebelum perusahaan transnasional beroperasi. Perjanjian kerja sama ini diwujudkan dalam perjanjian kontrak atau "*joint venture*", di mana khusus aspek manajemennya biasanya disebut dengan "*kontrak manajemen*"⁵³

⁵⁰ Dalam perjanjian lisensi ini, pemilik dapat mengalihkan teknologinya dengan memberikan hak kepada setiap orang/badan hukum lainnya untuk melaksanakan teknologinya dengan suatu lisensi. Dalam perjanjian lisensi ini, juga perlu diperhatikan oleh penerima teknologi, yaitu apakah terdapat hak paten, hak atas desain produksi industri, dan lain-lain know-how (keterampilan) yang dirahasiakan dalam teknologi yang dialihkan tersebut.

⁵¹ Tahapan pelaksanaan dari "expertise" ini dapat berupa: study pre-investasi, basic engineering termasuk plant desain, spesifikasi mesin-mesin, dan bantuan umum atau bantuan khusus dalam manajemen.

⁵² Di Indonesia belum tampak adanya kebijaksanaan yang mantap yang mengatur perusahaan transnasional ini secara komprehensif. Undang-undang No. 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing, yang walaupun sudah tidak mampu mengakomodasikan kepentingan nasional masa kini, namun masih tetap menjadi dasar kebijakan pemerintah. Sedangkan salah satu cara untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan transnasional dari eksese-eksese negatif adalah melalui norma-norma hukum yang mengatur perusahaan transnasional. Dalam hal ini perlu dilakukan suatu studi yang mendalam dalam rangka menciptakan norma-norma hukum dimaksud.

⁵³ Kontrak manajemen, adalah kontrak yang berisikan ketentuan bahwa pihak perusahaan transnasional setuju untuk melakukan tugas-tugas tertentu di bidang manajemen yang bersangkutan dengan kegiatan menjalankan perusahaan, umumnya untuk jangka waktu

Di dalam perjanjian atau kontrak manajemen tersebut seyogianya pihak negara tuan rumah benar-benar harus memperhatikan ketentuan tentang transfer manajemen, maka keuntungan yang dapat diperoleh dari keberadaan perusahaan transnasional dalam bidang manajemen dapat terwujud.

Bagi Indonesia, kepemimpinan yang diberikan oleh perusahaan transnasional sebaiknya digabungkan dengan cara kepemimpinan Indonesia. Hal ini dimaksudkan untuk memperlancar pengoperasian perusahaan transnasional itu sendiri.

Guna menunjang proses transfer manajemen yang dimiliki oleh perusahaan transnasional kepada para pekerja warga negara Indonesia, maka perlu pula dilakukan pengaturan tentang cara-cara pentransferan manajemen tersebut. Dalam kaitan ini, perlu untuk menegaskan kewajiban dari perusahaan transnasional yang beroperasi di Indonesia untuk melakukan pelatihan dan pengembangan sumberdaya manusia yang diarahkan pada pekerja lokal. Di samping itu, seyogianya perusahaan-perusahaan transnasional yang beroperasi di Indonesia diwajibkan untuk membina dan membimbing perusahaan-perusahaan lokal melalui program tanggungjawab sosial perusahaan (corporate social responsibility) sebagaimana yang diwajibkan di dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.

G. Aspek Moral

Dahulu perusahaan dianggap sudah cukup baik jika hanya mengejar keuntungan yang maksimal, dan manajer dinilai berdasarkan

dan pembayaran yang sudah ditetapkan. Dengan demikian, pihak perusahaan transnasional melakukan fungsi manajerial tanpa mempunyai kekuasaan menyeluruh yang ada pada pemilik saham.

kriteria apakah mereka memajukan kepentingan finansial dari pemegang saham atau tidak.

Sekarang, perusahaan harus mempertimbangkan akibat dari tindakannya terhadap mutu kehidupan, dan tidak hanya bertanggungjawab kepada para masyarakat, akan tetapi juga terhadap lingkungan hidup lainnya.⁵⁴

Untuk mewujudkan ide tersebut, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah mengantisipasinya dengan membentuk "Panitia Pengembangan Ekonomi" (*Committee for Economic Development*), di mana panitia ini telah menerbitkan sebuah pamflet berjudul "*Social Responsibility of Business Corporation*".⁵⁵

Demikian pula harus disadari, baik oleh perusahaan transnasional maupun oleh negara tuan rumah tempat beroperasinya perusahaan tersebut, bahwa keberadaan perusahaan transnasional jangan sampai mematikan perusahaan-perusahaan yang lain dengan modal kecil. Masalah ini harus benar-benar mendapat perhatian serius bagi negara tempat beroperasinya perusahaan transnasional.

Perusahaan transnasional juga harus menyadari bahwa ia mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya dari negara di mana ia melakukan operasinya. Oleh karena itu, secara moral perusahaan transnasional harus turut bertanggungjawab dalam proses pembangunan yang sernentara dilaksanakan oleh negara tuan rumah.

⁵⁴ Pada masa depresi tahun 1930-an dan gerakan aktivitas tahun 1960-an serta 1970-an yang telah mengancam perilaku bisnis dalam berbagai cara di mana pada saat itu bisnis hanya berpandangan untuk mengejar keuntungan saja, perusahaan mulailah membuka mata lebar-lebar akan tanggung jawab moralnya terhadap lingkungan di sekitarnya.

⁵⁵ Pamflet tersebut berisi desakan agar manajemen perusahaan melibatkan dirinya secara aktif dalam kegiatan-kegiatan sosial, seperti bantuan untuk pendidikan, pembaruan kota, pembukaan kesempatan kerja, pendidikan bagi penyandang cacat, pencemaran lingkungan, dan lain-lain.

Jika semua manajer-manajer perusahaan transnasional menyadari eksistensinya dalam suatu proses pembangunan di negara-negara tempat perusahaan tersebut beroperasi, maka kemakmuran yang dicita-citakan oleh negara tuan rumah, khususnya harapan akan partisipasi perusahaan transnasional dalam mewujudkan cita-cita tersebut, bukanlah hanya Utopia.

Oleh karena itu, sebelum menanamkan modalnya di Indonesia, maka pemerintah Indonesia harus dapat menanamkan suatu itikad baik pada perusahaan transnasional terhadap negara di mana ia akan menanamkan investasinya. Kewajiban-kewajiban moral semacam ini merupakan suatu pola manajemen yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan transnasional.

Guna menunjang aspek moral dari perusahaan transnasional ini, maka seyogianya sebelum pemberian izin untuk beroperasi di Indonesia, dilakukan suatu pengenalan mengenai tujuan pembangunan yang dilaksanakan di Indonesia. Di samping itu, perlu pula disampaikan aspek-aspek hukum yang telah berlaku secara positif di Indonesia yang berkaitan dengan penanaman modal asing, sehingga para manajer paham betul akan kewajiban yang harus dilaksanakannya.

BAB V

PENUTUP

Dari uraian dan pembahasan pada bab-bab terdahulu, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam era globalisasi dewasa ini, perusahaan transnasional merupakan aktor penting dalam hubungan ekonomi internasional yang semakin kompleks. Banyak ketentuan hukum internasional dan nasional di suatu negara didorong dan dipengaruhi oleh perusahaan transnasional. Bahkan kebijakan politik, pembangunan, dan hukum seringkali menjadi bahagian dari strategi perusahaan transnasional di dalam melindungi dan mempertahankan keberadaan perusahaan transnasional di host country.
2. Eksistensi perusahaan transnasional, baik di dalam konstelasi global maupun nasional, ditegaskan secara yuridis sebagai subjek hukum. Dengan demikian, kepribadian hukum (*legal personality*) dan kemampuan hukum (*legal capacity*) dari perusahaan transnasional tidak diragukan lagi.
3. Keberadaan perusahaan transnasional di suatu negara dapat menimbulkan pengaruh positif dan pengaruh negatif. Hal ini akan bergantung pada kemampuan negara di mana perusahaan tersebut beroperasi dalam memanfaatkan kemampuan yang dimiliki perusahaan transnasional. Di samping itu, dari segi hukum perusahaan transnasional dapat memberikan pengaruh bagi tumbuhnya pranata dan/atau lembaga hukum baru di negara tuan rumah, misalnya pranata hukum alih teknologi dan hukum kontrak serta aspek-aspek hukum lainnya.
4. Peraturan hukum mengenai perusahaan transnasional di Indonesia belum tersusun secara menyeluruh. Selama ini peraturan tersebut hanya

didasarkan pada ketentuan yang mengatur tentang penanaman modal dan ketentuan yang mengatur tentang perseroan terbatas, yang jika dilihat dari substansi pengaurannya belum secara komprehensif mengatur tentang perusahaan transnasional beserta akibat-akibat yang dapat timbul di Indonesia.

5. Permasalahan hubungan antara perusahaan transnasional dengan negara penerima modal merupakan hubungan hukum dengan objek di bidang ekonomi. Namun demikian, dampak yang ditimbulkan dari hubungan hukum ini, tidak saja di bidang hukum dan ekonomi, melainkan juga pada segi politik serta kedaulatan negara penerima modal. Oleh karena itu, terkait dengan keberadaan perusahaan transnasional di Indonesia, maka perlu dilakukan hal-hal antara lain sebagai berikut:
 - Dalam memberikan izin perusahaan transnasional menanamkan modalnya di Indonesia, seyogianya skala prioritas dan dampak sosial dari keberadaan perusahaan tersebut menjadi pertimbangan utama.
 - Peraturan perundang-undangan yang diciptakan dalam hubungannya dengan perusahaan transnasional, harus diarahkan pada terciptanya cita-cita hukum, yaitu keadilan, kepastian dan kemanfaatan baik bagi Indonesia, maupun bagi investor asing, sehingga dengan demikian tidak ada keraguan bagi investor asing untuk berinvestasi di Indonesia, dan tidak terjadi pula praktek-praktek spekulasi yang dilakukan oleh perusahaan transnasional di Indonesia.
 - Seyogianya Indonesia tetap berpegang pada asas-asas dan peraturan tingkah laku perusahaan transnasional yang telah diakui oleh seluruh bangsa-bangsa beradab.

BAGIAN II

HUKUM FRANCHISE

BAB I

PENDAHULUAN

Saat ini pengembangan usaha melalui sistem franchise mulai banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Pada saat awal perkembangan system bisnis franchise di Indonesia, pada saat itu Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan Republik Indonesia, menugaskan Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (IPPM) untuk mengadakan suatu penelitian mengenai kebijakan-kebijakan yang perlu diambil untuk membina, mengembangkan, dan melindungi usaha franchise di Indonesia.⁵⁶

Sebagai suatu cara pemasaran dan distribusi, franchise merupakan salah satu alternatif di samping saluran konvensional yang dimiliki sendiri perusahaan. Cara ini memungkinkan untuk mengembangkan saluran eceran atau distribusi serta peluang untuk pengembangan potensi profit yang berhasil tanpa harus membutuhkan investasi besar-besaran dari perusahaan induknya.

⁵⁶ Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen bekerjasama dengan Departemen Perdagangan RI dan Organisasi Buruh Internasional (ILO), bulan Februari sampai April 1991 di Jakarta mengadakan penelitian mengenai franchise di Indonesia. Maksud penelitian tersebut adalah mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dapat dijadikan dasar untuk merumuskan strategi pengembangan sistem franchise di Indonesia dan menciptakan peluang untuk menjalankan usaha mandiri serta dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang cukup panjang bagi perorangan yang berjiwa wirausaha, terutama dari lapisan masyarakat yang kurang beruntung, yang berkeinginan berkembang dalam dunia usaha tetapi tidak dapat melakukannya jika tidak didukung. Hasil penelitian tersebut jika dilihat dari aspek hukum, dapat bermanfaat bagi usaha penciptaan perangkat hukum dalam rangka perlindungan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam sistem perdagangan franchise. Kini di Indonesia system bisnis franchise ini telah mendapat pengaturan yang dapat dikatakan telah cukup memadai, yang diatur di dalam Peraturan Pemerintah RI Nomor: 42 Tahun 2007 tentang Waralaba yang ditindaklanjuti dengan peraturan pelaksanaan dengan Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor:31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Akibat kebutuhan investasi yang terus meningkat untuk mengembangkan usaha eceran, franchise tampaknya memberikan cara yang dapat digunakan bagi para pengecer spesialis untuk mengembangkan diri di masa yang akan datang.

Pertumbuhan lembaga bisnis franchise ini telah dimulai pada tahun 1850 dan baru mengalami pertumbuhan yang pesat pada tahun 1950-an dan 1960-an, di mana pusat pertumbuhannya adalah di Amerika Serikat.⁵⁷ Bentuk franchise yang dikenal sekarang pada dasarnya merupakan bentuk penyempurnaan dan/atau perkembangan dari masa-masa sebelumnya.

Menurut Stuart D. Brown,⁵⁸ terdapat dua bentuk franchising. Biasanya istilah ini mencakup lisensi merk dagang dan perjanjian distribusi, dimana "*franchisee*" memperoleh hak untuk mendistribusikan atau menjual produk dari suatu produsen atau pemasok. Hal ini muncul pada abad ke-18 di mana pembuat bir menciptakan sistem untuk menjamin saluran penjualan bagi bir mereka. Saat ini bidang yang menggunakan bentuk franchising "generasi pertama" ini adalah pompa bensin dan distribusi mobil.

Pada saat sekarang, franchising yang ada merupakan "generasi kedua" yang biasa disebut dengan *format bisnis franchise*.⁵⁹ Format bisnis

⁵⁷ Pada tahun 1850 perusahaan I.M. Singer & Co telah menciptakan suatu bentuk pemasaran produknya dalam hal ini mesin-mesin jahit, di mana bentuk pemasaran produk tersebut dapat dianggap sebagai bentuk embrio dari sistem franchise. Suatu ledakan terhadap sistem franchise terjadi pada dekade tahun 1950-an dan 1960-an di Amerika Serikat. Perusahaan-perusahaan besar yang menjadi franchisor pada saat itu antara lain: Holiday Inns, Roto-Rooter, Dunkin Donuts, Mc Donalds, Burger King, H&R Block, Lee Myles, Midas, 7-eleven, Dunhill Personnel, Baskin-Robbins, Wendys, Kentucky Fried Chicken, Pearle Vision Center, Sheraton, dan sebagainya. Untuk lebih jelas baca Kaufman, *Franchising 1990 Business Strategies and Compliance Issues*, (T.tp: Practising Law Institute, 1990), hal. 16.

⁵⁸ Baca Alan West, *Perdagangan Eceran*, (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1992), hal. 75.

⁵⁹ Dalam bentuk ini terdapat hubungan kontrak antara perusahaan yang memberikan franchise ("franchisor") dengan "franchisee". Dalam perjanjian tersebut franchisee membeli "cetak biru" dari suatu usaha yang berjalan baik. Gagasan usaha tersebut telah cukup teruji dan terbukti berhasil sehingga risiko bagi franchisee menjadi sangat berkurang.

franchise pada dasarnya adalah suatu cara pembiakan komersial, di mana *franchisor* yang mempunyai produk atau jasa yang ingin dijual, lalu perusahaan tersebut memilih untuk tidak memperluas usahanya sendiri melainkan menjual hak untuk menggunakan namanya, produk atau jasanya kepada *franchisee* yang menjalankan tokonya secara semi-independen. Dalam hal ini, franchisor menyediakan "paket" yang mencakup pengetahuan (*know-how*) dari usahanya, prosedur operasi, penyediaan produk, dan cara promosi penjualan. Sedangkan franchisee umumnya membayar sejumlah uang kepada franchisor dan menyediakan dana untuk menyiapkan toko, mengadakan sediaan, membeli peralatan dan membayar royalty.⁶⁰

Dalam era globalisasi⁶¹ dewasa ini, perkembangan bisnis franchise tampak semakin menakjubkan. Dalam waktu yang relatif singkat jumlah perusahaan yang melibatkan diri dalam pemanfaatan sistem franchise bertambah banyak.

Perusahaan franchisor yang ada di Amerika Serikat saat ini telah mengembangkan usahanya melintasi batas-batas negara menerobos pasaran internasional sehingga banyak memiliki unit-unit usaha di beberapa negara. Hal ini merupakan konsekuensi dari era globalisasi yang semakin mempermudah penyebaran bisnis franchise.

⁶⁰ Baca Alan West, *Ibid.*, hal. 75-76.

Dikemukakan oleh Stuart D. Brown dalam Alan West, bahwa dalam praktek dewasa ini ditemukan tiga jenis format bisnis franchise yaitu: franchise pekerjaan, franchise usaha, dan franchise investasi.

⁶¹ Era globalisasi menjadikan batas-batas kedaulatan suatu negara menjadi tidak eksklusif lagi, bahkan dunia seolah menyatu. Hubungan antar-negara dan individu semakin mudah, cepat, dan lancar berkat dukungan perangkat teknologi transportasi dan komunikasi yang spektakuler. Era globalisasi memancarkan gelombangnya ke seluruh penjuru dunia, tak terkecualikan. Globalisasi ekonomi adalah satu dari beberapa pancaran gelombang globalisasi yang menjadikan interdependensi ekonomi dunia semakin kuat. Dalam pada itu, franchise sebagai salah satu institusi dalam hubungan ekonomi, khususnya dalam sistem pemasaran barang dan jasa tak terelakkan lagi turut dilanda oleh santeranya arus globalisasi dunia.

Sebagai pranata sosial dalam kehidupan ekonomi, kehadiran franchise juga telah menimbulkan permasalahan di bidang hukum. Hal ini sebagai akibat dari adanya hubungan-hubungan dalam sistem franchise yang dibangun atas dasar hubungan perjanjian, yang dikenal dengan perjanjian franchise,⁶² yang berdimensi pada aspek hukum perpajakan, ketenagakerjaan, hak kekayaan intelektual, serta aspek hukum yang berkaitan dengan persaingan usaha yang ditimbulkannya.

Oleh karena perdagangan dengan menggunakan sistem franchise dibangun atas dasar perjanjian, maka hubungan-hubungan yang terjalin tersebut melahirkan hak dan kewajiban para pihak, hal ini menuntut perhatian keterlibatan hukum dalam upaya memberikan kerangka jaminan perlindungan masing-masing pihak.

Perdagangan dengan sistem franchise ini di negara dimana system bisnis ini muncul yakni Amerika Serikat telah mendapat pengaturan hukum tersendiri (*franchise law*). Terjadinya "boom" terhadap perdagangan dengan sistem franchise pada dekade tahun 1950-an dan 1960-an merupakan faktor penggerak bagi usaha penciptaan peraturan perundang-undangan di Amerika Serikat.

Walaupun terjadinya *boom* atas perdagangan franchise telah dimulai pada tahun 1950-an, namun sampai tahun 1970 di Amerika Serikat secara faktual belum terdapat pengaturan yang secara khusus mengatur masalah franchise ini. Sejauh belum terdapat peraturan khusus tersebut, hukum yang

⁶² Perjanjian franchise merupakan suatu pedoman hukum yang menggariskan tanggung-jawab dari pemilik franchise atau yang disebut "franchisor" dan pemegang franchise atau yang disebut "franchisee".

Setiap pemilik franchise pada umumnya mempunyai suatu standar perjanjian yang ditawarkan kepada para calon pemegang franchise untuk dapat disepakati, di mana bentuk perjanjian yang telah dibuat oleh pemilik franchise ini disusun oleh para ahli hukumnya sehingga substansinya sebagian besar menguntungkan pemilik franchise atau minimal tidak merugikan serta dapat melindungi pemilik franchise.

digunakan ketika itu diadopsi dari ketentuan-ketentuan yang terkandung dalam *Antitrust Law* dan *the Lanham Trademark Act*.⁶³ Pada tahun 1971 barulah terdapat suatu peraturan yang secara khusus mengatur masalah franchise, namun peraturan tersebut adalah peraturan yang dibentuk oleh negara bagian Kalifornia. Peraturan tersebut adalah *the California Franchise Registration and Disclosure Act*. Ketentuan hukum yang dibentuk oleh negara bagian Kalifornia tersebut selanjutnya diadopsi oleh beberapa negara bagian Amerika Serikat lainnya.⁶⁴

Pada bulan Oktober 1979 Pemerintah Federal Amerika Serikat akhirnya mengundangkan suatu ketentuan hukum yang mengatur tentang franchise yang disebut *the Federal Trade Commision's Franchise Rule*", yang biasa disebut "FTC Rule". Ketentuan ini mengatur tentang *Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Ventures*.⁶⁵

⁶³ Kaufmann, *Franchising: Business Strategies and Legal Compliance*, (T.tp: PLI Course Handbook, 1988), hal. 31.

⁶⁴ Negara bagian yang pertama kali mengadopsi ketentuan hukum yang dibuat oleh negara bagian Kalifornia adalah: Hawaii, Illinois, Maryland, Michigan, Minnesota, New York, North Dakota, Oregon, Rhode Island, South Dakota, Virginia, Washington dan Wisconsin. Selanjutnya ada sembilan belas negara bagian (termasuk beberapa negara yang telah disebut di atas) membentuk ketentuan hukum yang bertujuan untuk melindungi para pemegang franchise (franchisee) dari penghentian yang sewenang-wenang, tidak diperbaharui lagi hubungan perjanjian dari pihak pemilik franchise (franchisor). Ke-19 negara bagian tersebut adalah: Arkansas, California, Connecticut, Delaware, Hawaii, Illionis, Indiana, Kentucky, Louisiana, Michigan, Minnesota, Missisipi, Missouri, Nebraska, New Jersey, South Dakota, Virginia, Washington dan Wisconsin. Untuk lebih jelasnya baca Kaufmann, *Ibid*, hal-32.

⁶⁵ Baca Kaufmann, *Ibid.*, hal-32-33.

Di dalam FTC Rule tersebut terdapat suatu ketentuan yang menentukan bahwa franchisor harus membuat suatu prospektus yang berisi informasi mengenai-perusahaannya secara jujur dan terbuka sehingga dapat diketahui oleh pihak franchisee, di mana bentuk dan persyaratan metode yang harus diikuti oleh pihak franchisor dalam membuat prospektus tersebut ditentukan oleh komisi perdagangan Federal (Federal Trade Commision's), di mana ketentuan tersebut dilengkapi , oleh suatu petunjuk khusus dalam pembuatan prospektus. Menurut penulis hal ini sangat penting dan amat dibutuhkan oleh mereka yang akan membeli format bisnis franchise, sehingga dengan demikian penentuan pilihan

Di Indonesia pada awal masuknya system bisnis franchise belum terdapat peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur masalah perdagangan franchise ini. Praktek yang dilakukan pada saat itu masih didasarkan pada kesepakatan tertulis dalam bentuk kontrak kerja sama.⁶⁶ Hal ini dilakukan oleh *Franchisor* dan *Franchisee* berdasarkan atas asas kebebasan berkontrak seperti yang tertuang pada Pasal 1338 KUH Perdata.⁶⁷

Ketiadaan peraturan hukum yang secara khusus mengatur masalah franchise serta terjadinya perkembangan bisnis franchise di Indonesia yang semakin cepat maka pemerintah Indonesia akhirnya segera mengambil kebijakan yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk peraturan perundang-undangan dalam rangka pembinaan, pengembangan dan perlindungan usaha franchise ini.

Di Indonesia, sistem bisnis franchise ini dikenal dengan nama system bisnis waralaba, yang mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu franchisee tidak sekedar menjadi penyalur, namun juga memiliki hak untuk memproduksi produknya.

perusahaan franchisor oleh calon franchisee betul-betul telah dipertimbangkan sematang mungkin.

⁶⁶ Dengan hanya didasarkan pada kontrak kerja sama maka kedua belah pihak harus benar-benar teliti dan harus ekstra hati-hati terhadap hal-hal yang akan disepakati. Sejauh ini etika franchise (franchising ethics) yang merupakan sumber sementara untuk dijadikan pedoman apakah perjanjian yang disusun mempunyai landasan yang adil dan benar. Dalam hal ini, Assosiasi Franchise dalam praktek mengeluarkan suatu kode etik (Code of Ethics) mengenai perdagangan dengan sistem franchise ini.

⁶⁷ Pasal 1338 KUH Perdata lengkapnya tertulis: "Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan-persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu. Persetujuan-persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik".

Tonggak kepastian hukum terhadap format bisnis waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. Peraturan Pemerintah No. 16 tahun 1997 tentang Waralaba ini kini telah dicabut dan diganti dengan Peraturan Pemerintah RI No. 42 tahun 2007 tentang Waralaba, yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan ketentuan-ketentuan pelaksanaan yang mendukung kepastian hukum dalam format bisnis waralaba, yaitu: Keputusan Menteri Perdagangan RI Nomor: 259/MPP/KEP/7/1997 Tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, dan Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Di samping Peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan yang secara khusus mengatur tentang format bisnis franchise sebagaimana dikemukakan di atas, maka terdapat peraturan perundang-undangan lain yang memiliki kaitan dengan persoalan bisnis franchise ini, misalnya Undang-undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten; Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek; Undang-undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang; dan Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Perkembangan bisnis waralaba di Indonesia kini semakin pesat, khususnya di bidang rumah makan siap saji menjadi format bisnis waralaba yang sangat pesat perkembangannya. Perkembangan tersebut dimungkinkan karena para pengusaha Indonesia yang berkedudukan sebagai penerima waralaba (*franchisee*) diwajibkan mengembangkan bisnisnya melalui master franchise yang diterimanya dengan cara mencari atau menunjuk penerima waralaba lanjutan.

Dengan mempergunakan sistem piramida atau sistem sel, suatu jaringan format bisnis waralaba akan terus berekspansi. Ada beberapa asosiasi waralaba di Indonesia yang telah berdiri dan melakukan aktivitasnya secara intens untuk mendorong perkembangan bisnis franchise ini, antara lain APWINDO (Asosiasi Pengusaha Waralaba Indonesia), WALI (*Waralaba & License Indonesia*), AFI (Asosiasi Franchise Indonesia). Di samping itu, telah pula bermunculan perusahaan yang secara khusus melakukan kegiatan di bidang jasa konsultan waralaba di Indonesia, antara lain IFBM, The Bridge, Hans Consulting, FT Consulting, Ben WarG Consulting, JSI dan lain-lain.

Fenomena perkembangan bisnis franchise di Indonesia juga tampak pada dibukanya atau diselenggarakannya beberapa pameran Waralaba di Indonesia yang secara berkala mengadakan roadshow diberbagai daerah dan jangkauannya nasional antara lain *International Franchise and Business Concept Expo* (Dyandra), *Franchise License Expo Indonesia* (Panorama convex), *Info Franchise Expo* (Neo dan Majalah Franchise Indonesia).

BAB II

GAMBARAN UMUM MENGENAI FRANCHISE

A. Pengertian Franchise

Henry Campbell Black.⁶⁸ Dalam *black's Law Dictionary* memberikan beberapa pengertian mengenai franchise sebagai berikut :

1. *Franchise is a special privilege to do certain things conferred by government on individual or corporation, and which does not belong to citizens generally of common right; e.g, right granted to offer cable television service.*
2. *Franchise is a privilege or sold, such as to use a name or to sell product or services. The right given by a manufacturer or supplier to a retailer to use his products and name on terms and conditions mutually agreed upon.*
3. *Franchise is a license from owner of a trade mark or trade name permitting another to sell a product or service under that name or mark.*

Dari beberapa pengertian di atas, Black melihat franchise sebagai suatu *preferen* atau suatu keistimewaan yang diberikan oleh pemerintah terhadap individu atau perusahaan untuk melakukan sesuatu yang belum merupakan hak dari setiap warga negara. Di samping itu, franchise juga merupakan keistimewaan atas suatu penjualan barang dan jasa, di mana hak tersebut diberikan oleh pabrikan atau supplier kepada pengecer untuk menggunakan namanya sesuai persyaratan yang ditentukan. Juga merupakan suatu lisensi dari pemilik merek dagang atau nama dagang yang diperbolehkan kepada pihak lain untuk menjual suatu produk atau pelayanan berdasarkan merek atau nama dagang tersebut.

David J. Kaufmann,⁶⁹ mendefinisikan franchise sebagai berikut:

⁶⁸ Baca Black, *Black's Law Dictionary*, Sixth Edition, (T.tp: Minn, West Publishing Co, 1990), hal. 658.

⁶⁹ Kaufmann, *Op.cit*, hal. 17.

Franchising is a system of marketing and distribution whereby a small independent businessman (the franchisee) is granted -in return for a fee- the right to market the goods and services of another (the franchisor) in accordance with the established standards and practice of the franchisor, and with its assistance.

Dengan demikian, Kaufmann melihat franchise sebagai suatu bentuk atau sistem pemasaran dan pendistribusian di mana suatu bisnis berskala kecil dan independen yang disebut sebagai *Franchisee* dijamin untuk mempunyai hak memasarkan barang dan jasa dari pihak lain yang disebut sebagai *Franchisor* sesuai yang ditentukan, serta pihak *Franchisee* akan membayar "fee" sedang pihak *Franchisor* akan memberikan bantuannya.⁷⁰

Lebih lanjut Kaufmann⁷¹ mengemukakan perkembangan franchise ini sebagai berikut:

Franchising is the evolutionary business response to the massive amounts of capital required to establish and operate a company owned network of product or service vendors.

Jadi di samping sebagai suatu sistem pemasaran serta pendistribusian barang dan jasa, maka franchise merupakan wujud dari suatu evolusi dalam dunia bisnis yang berkembang pesat yang merupakan respon terhadap terjadinya pergerakan modal di dalam menjalankan kegiatan usaha.

Douglas J. Queen⁷² memberikan pengertian franchise sebagai berikut:

⁷⁰ Jadi franchise dapat dianggap sebagai bentuk perkawinan/perpaduan antara bisnis berskala besar dan berskala kecil di mana franchisor dapat memperoleh sumber-sumber baru dari perluasan modal, pendistribusian pasar baru, dan pihak penaja produknya, sementara franchisee memperoleh produk, keahlian, stabilitas dan kecerdasan pemahaman tentang pemasaran yang dimiliki franchisor sebagai perusahaan yang telah maju dan besar.

⁷¹ Kaufmann, Ibid., hal-17-18.

⁷² J. Queen, *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise*, diterjemahkan oleh PT Elex Media Komputindo, (Jakarta, 1993), hal. 4-5.

Lebih lanjut dalam buku tersebut Queen mengemukakan bahwa pemilik franchise memperkenalkan pemegang franchise menggunakan nama dagang, produk, teknik dan proses franchise, sementara mengharuskan diikutinya standar melalui suatu persetujuan lisensi. Kekuatan sistem dan kemauan baik yang diasosiasikan dengan nama, sebagian

Mem-franchise-kan adalah suatu metode perluasan pemasaran dan bisnis. Suatu bisnis memperluas pasar dan distribusi produk serta pelayanannya dengan membagi bersama standar pemasaran dan operasional. Pemegang franchise yang membeli suatu bisnis yang menarik manfaat dari kesadaran pelanggan akan nama dagang, sistem teruji dan pelayanan lain yang disediakan pemilik franchise.

Abdurrahman⁷³ dalam Ensiklopedia ekonomi Keuangan Perdagangan, memberikan pengertian franchise sebagai berikut:

franchise adalah suatu persetujuan/perjanjian antara leveransir dan pedagang eceran atau pedagang besar, yang menyatakan bahwa yang tersebut pertama itu memberi kep'ada yang tersebut terakhir, suatu hak untuk memperdagangkan produknya, dengan syarat-syarat yang disetujui kedua belah pihak.

Dalam konferensi pers mengenai konsep perdagangan baru: waralaba, sistem pemasaran vertikal franchising, yang dilaksanakan di Jakarta oleh IPPM pada tanggal 25 Juni 1991, dikemukakan beberapa definisi franchise antara lain sebagai berikut:

2. Franchise adalah sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, di mana sebuah perusahaan induk (franchisor) memberikan kepada individu atau perusahaan lain (franchisee) yang berskala kecil dan menengah, hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha tertentu, dengan cara tertentu, waktu tertentu, dan di suatu tempat tertentu.
3. Franchise adalah sebuah metode pendistribusian barang dan jasa kepada masyarakat konsumen, yang dijual kepada pihak lain yang berminat. Pemilik dari metode yang dijual ini disebut "franchisor" sedang pembeli hak untuk menggunakan metode itu disebut "franchisee".
4. Franchising adalah suatu hubungan berdasarkan kontrak antara "franchisor" dan "franchisee". Franchisor menawarkan dan berkewajiban menyediakan perhatian terus menerus pada bisnis dari Franchisee melalui penyediaan pengetahuan dan pelayanan. Franchisee beroperasi dengan menggunakan nama dagang, format, atau prosedur yang dipunyai serta dikendalikan oleh Franchisor.

besar bergantung pada taatnya pemegang franchise mengikuti sistem secara konsisten dan mutu produk yang sudah diketahui umum dimiliki oleh organisasi tersebut.

⁷³ Abdurrahman A., Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan, Get. 2, (Jakarta: Pradnya Paramita, 1970), hal. 424.

Rooseno Harjowidigdo,⁷⁴ mengemukakan mengenai franchise ini sbagai berikut:

Kerja sama di bidang perdagangan atau jasa dengan bentuk franchise ini dipandang sebagai salah satu cara untuk mengembangkan sistem usaha di lain tempat, franchisor secara ekonomi sangat untung karena ia mendapat management fee dari franchisee, barang produknya bisa tersebar ke tempat lain di mana franchisee mengusahakan franchisenya, dan bagi konsumen yang memerlukan barang hasil produksi franchisee cepat didapat serta dalam keadaan "*fresh*" dan belum atau tidak rusak.

Lebih lanjut Rooseno,⁷⁵ mengemukakan definisi franchise sebagai berikut:

Franchise adalah suatu sistem usaha yang sudah khas atau memiliki ciri mengenai bisnis di bidang perdagangan atau jasa, berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan, identitas perusahaan (logo, desain, merk bahkan termasuk pakaian dan penampilan karyawan perusahaan), rencana pemasaran dan bantuan operasional.

Martin D. Fern,⁷⁶ melihat franchise dari aspek unsurnya, yang mensyaratkan adanya 4 unsur, yaitu sebagai berikut:

1. pemberian hak untuk berusaha dalam bisnis tertentu;
2. lisensi untuk menggunakan tanda pengenal usaha, biasanya suatu merk dagang atau merk jasa, yang akan menjadi ciri pengenal dari bisnis franchisee;
3. lisensi untuk menggunakan rencana pemasaran dan bantuan yang luas oleh franchisor kepada franchisee; dan
4. pembayaran oleh franchisee kepada franchisor berupa sesuatu yang bernilai bagi franchisor selain dari harga borongan bonafide atas barang yang terjual.

⁷⁴ Hardjowidigdo, "Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise", Makalah Pertemuan Ilmiah tentang Usaha Franchise dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, (Jakarta: BPHN, 14-16 Desember 1993), hal 1.

⁷⁵ *Ibid.*, hal.5

⁷⁶ Untuk memahami masalah ini secara jelas, baca lebih lanjut Martin D. Fern, Warren's Form of Agreement, (USA: Matthew Bender, 1992).

R.T. Dorl,⁷⁷ juga mengemukakan unsur-unsur franchise sebagai berikut:

There is little opportunity for the franchisee to negotiate terms. Contracts vary considerably, but the following four salient aspect are usually always found, (1) Definition of the parties to the contract and to the product, service, trade secret, trade name or thing which the franchisor grants; (2) A description of the franchisors undertakings. Usually this includes such points as training the franchisee, making a market/area survey, making known methods of operation, granting an exclusive area of operation, planning facilities, equipment and so on; (3) A description of the franchisees undertaking. These points usually cover such things as leasing facilities, agreement to perform certain duties and task in a specified manner such as advertising, bookkeeping, purchase of supplies from franchisor, etc; (4) Other details on the term of the agreement, royalties or coverage to be paid, liabilities of the parties, insurance coverage, loan repayments, assignability of the franchise contract, sale ability of the franchise, cancellation of the contract and forth.

Dominique Voillemont,⁷⁸ memberikan pengertian franchise sebagai suatu cara melakukan kerja sama di bidang bisnis antara dua atau lebih perusahaan, satu pihak bertindak sebagai franchisor dan pihak lain sebagai franchisee, pada mana di dalamnya diatur, bahwa pihak franchisor sebagai pemilik suatu merk dan know how, memberikan haknya kepada franchisee untuk melakukan kegiatan bisnis berdasarkan merk know how itu.

Sedangkan V. Winarto,⁷⁹ menyarankan suatu pengertian waralaba atau franchise sebagai berikut:

Waralaba adalah hubungan kemitraan antara usahawan yang usahanya kuat dan sukses dengan usahawan yang relatif baru atau lemah dalam usaha tersebut dengan tujuan saling menguntungkan,

⁷⁷ R.T. Dorl, "Franchising and Licensing in the USA", sebagaimana dikutip oleh Rooseno, Op.cit., hal. 3-4.

⁷⁸ Dominique Voillemont, "Franchising: French", dalam Felix O. Soebagjo, "Perlindungan Bisnis Franchise", Makalah Seminar tentang Peluang Bisnis Waralaba (Franchise) dan Pengembangannya di Indonesia, (Jakarta: LPPM-AFI, 1993).

⁷⁹ Lihat V. Winarto, "Pengembangan Waralaba (Franchising) di Indonesia Aspek Hukum dan Non Hukum", Aspek-aspek Hukum Tentang Franchise, (Surabaya: Ikatan Advokat Indonesia, Tahun publikasi tidak terbaca), hal.8.

hususnya dalam bidang usaha penyediaan produk dan jasa langsung kepada konsumen.

Selanjutnya V. Winarto,⁸⁰ mengidentifikasi karakteristik pokok yang terdapat dalam sistem bisnis waralaba atau franchise ini sebagai berikut:

1. Ada kesepakatan kerja sama yang tertulis.
2. Selama kerja sama tersebut, pihak pengwaralaba (*franchisor*) mengizinkan pewaralaba (*franchisee*) menggunakan merk dagang dan identitas usaha milik pengwaralaba dalam bidang usaha yang disepakati. Penggunaan identitas usaha tersebut akan menimbulkan asosiasi pada masyarakat adanya kesamaan produk dan jasa dengan pengwaralaba.
3. Selama kerja sama tersebut pihak pengwaralaba memberikan jasa penyiapan usaha dan melakukan pendampingan berkelanjutan pada pewaralaba.
4. Selama kerja sama tersebut pewaralaba mengikuti ketentuan yang telah disusun oleh pengwaralaba yang menjadi dasar usaha yang sukses.
5. Selama kerja sama tersebut pengwaralaba melakukan pengendalian hasil dan kegiatan dalam kedudukannya sebagai pimpinan sistem kerja sama.
6. Kepemilikan dari badan usaha yang dijalankan oleh pewaralaba (*franchisee*) adalah sepenuhnya pada pewaralaba (*franchisee*). Secara hukum pengwaralaba dan pewaralaba adalah dua badan usaha yang terpisah.

Daniel V. Davidson,⁸¹ mengemukakan definisi franchise sebagai berikut:

Franchise means an oral written-contract or agreement, either express or implied, in which a person grants to another person, a license to use a trade name, service mark, logotype or related characteristic in which there is a community interest in the business of offering, selling, distributing or services at wholesale or retail, leasing or other wise and in which the franchisee is required to pay, directly or indirectly a franchise fee.

⁸⁰ Ibid., hal. 8-9.

⁸¹ Daniel V. Davidson dkk., "Business Law...", dalam Setiawan, "Perjanjian Franchising", Aspek-aspek Hukum tentang Franchise, (Surabaya: Ikatan Advokat Indonesia Cabang Surabaya, Tahun publikasi tidak terbaca), hal. 31.

Berdasarkan definisi seperti yang diuraikan di atas, Setiawan⁸² mengemukakan bahwa, dari segi hukum franchising melibatkan bidang-bidang hukum perjanjian, khususnya perjanjian tentang pemberian lisensi, hukum tentang nama perniagaan, merk, paten, model dan desain. Bidang-bidang hukum tersebut dapat dikelompokkan dalam bidang hukum perjanjian dan bidang hukum tentang hak milik intelektual (*intellectual property rights*).

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan di atas, terlihat bahwa sistem bisnis franchise melibatkan dua pihak. Pertama *Franchisor*, yaitu wirausaha sukses pemilik produk, jasa, atau sistem operasi yang khas dengan merk tertentu, yang biasanya telah dipatenkan. Kedua *Franchisee*, yaitu perorangan dan/atau pengusaha lain yang dipilih oleh franchisor atau yang disetujui permohonannya untuk menjadi Franchisee oleh pihak Franchisor, untuk menjalankan usaha dengan menggunakan nama dagang, merk, atau sistem usaha miliknya itu, dengan syarat memberi imbalan kepada franchisor berupa uang dalam jumlah tertentu pada awal kerja sama dijalin (uang pangkal) dan atau pada selang waktu tertentu selama jangka waktu kerja sama (*royalty*).

Peraturan Pemerintah RI Nomor: 42 Tahun 2007 tentang Waralaba memberikan pengertian Franchise pada Pasal 1 angka 1 sebagai berikut: "Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba".

Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor: 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba memberikan pengertian bisnis franchise ini

⁸² 27) Ibid.

dalam Pasal 1 angka 1 sebagai berikut: “Waralaba (*Franchise*) adalah perikatan antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dimana Penerima Waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba”.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba memberikan pengertian Franchise sebagai berikut “ Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain”.

B. Bentuk-Bentuk Franchise

1. Franchise Format Bisnis

Franchise dalam bentuk ini terjadi dalam hal seorang pemegang franchise (*franchisee*) memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam suatu wilayah atau lokasi yang spesifik dengan menggunakan standar operasional dan pemasaran.⁸³

⁸³ Pada tahun 1960-an, Singer Sewing Machine Company mulai mem-franchise-kan format bisnis seperti yang kita kenal sekarang ini. Konsep itu berkembang lambat sampai tahun 1950-an. Pada tahun 1955, Ray Kroc mendirikan restoran Mc.Donald dan keberhasilan fenomenal dari konsep franchise ini mulai berakar dalam masyarakat Amerika Utara. Penerbitan the US Department of Commerce, "Franchising in the Economy, 1986-1988", menggambarkan ketenaran franchise format bisnis. Jumlah usaha seperti ini menjamur dari 190.000 pada tahun 1973 menjadi 368.000 pada tahun 1988. Suatu survei berjudul "Franchising in the Canadian Economy, 1989-1991", mendukung kesimpulan yang sama. Penerbitan ini yang dipersiapkan oleh the Canadian Franchise Association dan Price Water-house and Co., menemukan bahwa pada tahun 1989 terdapat 22.000 franchise format bisnis. Mereka memperkirakan jumlah ini akan meningkat menjadi 28.000 usaha di tahun 1991. Untuk lebih jelasnya baca Queen, Op. cit., hal.6.

Franchise format bisnis ini dalam praktiknya mengalami perkembangan sehingga terdapat tiga jenis format bisnis franchise, yaitu:

a. Franchise Pekerjaan

Dalam bentuk ini Franchisee (pemegang franchise) yang menjalankan usaha franchise pekerjaan sebenarnya membeli dukungan untuk usahanya sendiri. Misalnya, ia mungkin menjual jasa penyetelan mesin mobil dengan merk franchise tertentu. Bentuk franchise seperti ini cenderung paling murah, umumnya membutuhkan modal yang kecil karena tidak menggunakan tempat dan perlengkapan yang berlebihan.

b. Franchise Usaha

Pada saat ini franchise usaha adalah bidang franchise yang berkembang pesat. Bentuknya mungkin berupa toko eceran yang menyediakan barang atau jasa, atau restoran fast food. Toko cetak langsung jadi seperti prontaprint dan Kall-Kwik, restoran fast food seperti Kentucky Fried Chicken dan Pizza Express, merupakan contoh yang paling banyak dikenal dalam kelompok ini. Biaya yang dibutuhkan lebih besar dari franchise pekerjaan karena dibutuhkan tempat usaha dan peralatan khusus.

c. Franchise Investasi

Ciri utama yang membedakan jenis franchise ini dari franchise pekerjaan dan franchise usaha adalah besarnya usaha, khususnya besarnya investasi yang dibutuhkan. Franchise investasi adalah perusahaan yang sudah mapan, dan investasi awal yang dibutuhkan mungkin mencapai milyaran.

Perusahaan yang mengambil franchise investasi biasanya ingin melakukan diversifikasi, tetapi karena manajemennya tidak berpengalaman dalam pengelolaan usaha baru itu sehingga ia memilih jalan dengan mengambil sistem franchise jenis ini, misalnya suatu hotel,

maka dipilih cara franchising yang memungkinkan mereka memperoleh bimbingan dan dukungan.

2. Franchise Distribusi Produk

Dalam bentuk ini seorang pemegang franchise (*franchisee*) memperoleh lisensi eksklusif untuk memasarkan produk dari satu perusahaan tunggal dalam lokasi yang spesifik.⁸⁴

Dalam bentuk ini, pemilik franchise (*franchisor*) dapat juga memberikan franchise wilayah, di mana pemegang franchise (*franchisee*) wilayah atau sub-pemilik franchise membeli hak untuk mengoperasikan atau menjual franchise di wilayah geografis tertentu. Sub-pemilik franchise itu bertanggungjawab atas beberapa atau seluruh pemasaran franchise, melatih dan membantu pemegang franchise (*franchisee*) baru, dan melakukan pengendalian, dukungan operasi, serta program penagihan royalty.

Franchise wilayah memberi kesempatan kepada pemegang franchise induk untuk mengembangkan rantai usaha lebih cepat daripada biasa. Keahlian manajemen dan risiko finansialnya dibagi bersama oleh pemegang franchise (*franchisee*) induk dan sub-pemegangnya. Pemegang indukpun menarik manfaat dari penambahan dalam royalty dan penjualan produk.⁸⁵

Hampir setiap pengaturan sub-franchise adalah unik dalam komitmen yang dibuat oleh setiap pihak. Namun ciri bersama dari persetujuan yang dibuat adalah pembagian bersama dari penghasilan franchise. Biaya franchise, royalty, sumbangan pengiklanan, dan biaya transfer franchise

⁸⁴ Pada awal tahun 1900-an, perusahaan bahan bakar kendaraan bermotor, pembotolan minuman ringan dan perusahaan yang menjual mobil, memperluas jaringan distribusi mereka melalui franchise distribusi produk atau nama dagang. Pada tahun 1988, penjualan oleh franchise nama dagang di Amerika Serikat misalnya, bertanggung jawab atas 70% dari penjualan franchise, sementara survei Kanada menemukan angka 65% dari total penjualan franchise tahun 1989 dilakukan oleh franchise nama dagang. Untuk masalah ini baca lebih lanjut Queen, Op.cit., hal.6.

⁸⁵ Ibid, hal.7.

dibayar oleh pemegang franchise (franchisee) tunggal kepada sub-pemegang franchise, dan sebagian dari itu dibayarkan kepada pemegang franchise induk (franchisee induk).⁸⁶

C. Memulai Bisnis Franchise

Franchise merupakan suatu sistem dalam pemasaran barang dan jasa yang melibatkan dua pihak (*Franchisor* dan *Franchisee*). Sistem ini merupakan suatu kiat untuk memperluas usaha dengan cara menularkan sukses. Dengan demikian, dalam sistem ini harus terdapat pelaku bisnis yang sukses terlebih dahulu di mana kesuksesan yang diperolehnya tersebut akan disebarluaskan kepada pihak lain.

Manfaat utama bagi pemilik franchise (*Franchisor* atau pengusaha yang sukses) adalah pengurangan risiko dan investasi modal yang diperlukan untuk suatu keperluan internal.⁸⁷ Namun demikian, ia memikul tanggung jawab tambahan atas bisnisnya yang menuntut banyak usaha.⁸⁸ Bagi pemegang franchise (*Franchisee*), dapat menikmati suatu sistem bisnis teruji yang dimiliki oleh *Franchisor*, yang dalam banyak hal dilengkapi dengan nama dagang yang sudah diterima oleh khalayak ramai.⁸⁹

⁸⁶ *Ibid*

⁸⁷ Melalui pembagian bersama keahliannya dan kesuksesannya, maka dalam pembagian keahlian dan kesuksesannya kepada pihak "franchisee" harus membayar biaya berupa royalty yang berkelanjutan sepanjang keahlian dan kesuksesan pihak franchisor masih digunakan, demikian pula franchisor dapat memperoleh laba melalui pendistribusian barang jika paket franchise tersebut adalah franchise distribusi.

⁸⁸ Dalam hal kewajiban franchisor, maka ia harus bersedia membangun susunan manajemen yang menyediakan dukungan kepada para pemegang franchise (franchisee). Dalam paket dukungan tersebut termasuk komitmen untuk melatih, memasarkan, mengendalikan mutu, dan dukungan yang berkelanjutan. Di samping itu, franchisor juga akan menyediakan pelayanan pemilihan lokasi dan kajiannya, rancangan fasilitas dalam hal bisnis yang mempergunakan peralatan khusus dan bergantung pada arus pelanggan yang terkendali seperti rumah makan, pelayanan fast-food dan pemeliharaan kendaraan bermotor, demikian pula toko pengecer produk mempunyai rancangan denah dan teknik peragaan produk yang khas. Juga dalam hal periklanan, pihak franchisor bertanggung jawab untuk mengkoordinasi dan melaksanakan program periklanan serta promosi.

⁸⁹ Dengan membuka usaha yang nama dagang dan jenisnya sudah dikenal oleh khalayak ramai maka pihak franchisee terhindar dari risiko yang cukup besar, sebab para

Bagi pihak pengusaha yang akan memfranchise-kan usahanya, langkah-langkah yang minimal harus dilakukan adalah:

1. Menentukan usaha yang akan difranchise-kan.⁹⁰
2. Operasi Percontohan.⁹¹
3. Menyusun paket usaha franchise.⁹²
4. Menyusun buku pedoman operasi.⁹³
5. Memasarkan paket usaha franchise.⁹⁴
6. Memilih pemegang franchise (franchisee).⁹⁵

Bagi calon pemegang franchise (calon *Franchisee*), patut disadari bahwa mencari suatu franchise atau bisnis apapun merupakan suatu proses yang cukup rumit.⁹⁶ Oleh karena itu, diperlukan suatu ketelitian yang

pelanggan (khalayak ramai) sudah kenal betul dengan nama dan jenis barang dan jasa yang baru dibuka oleh franchisee sehingga khalayak ramai tidak ragu lagi dengan kualitas yang selama ini dipunyai oleh franchisor yang sukses.

⁹⁰ Usaha yang akan difranchise-kan seyogianya adalah usaha yang terbukti kesuksesannya, sehingga dalam hal ini pihak franchisor akan menularkan kesuksesannya kepada pihak franchisee. Usaha yang akan difranchise-kan juga seyogianya usaha yang sangat sederhana sehingga mudah diserap oleh pihak franchisee yang memang merupakan usaha berskala kecil yang akan membeli kesuksesan dari franchisor.

⁹¹ Dalam hal operasi percontohan, setidaknya-tidaknya harus ada satu unit usaha sebagai contoh dalam mengadakan percobaan untuk membuktikan bahwa usaha bersangkutan memang dapat sukses.

⁹² Dalam usaha penyusunan paket usaha- franchise, perlu terlebih dahulu mengumpulkan bahan-bahan berupa pengalaman dalam menjalankan operasi percontohan. Dalam paket usaha franchise, seyogianya berisi segala sesuatu yang hendak ditawarkan pada pembeli paket.

⁹³ Buku pedoman operasi harus berisi uraian yang lengkap dan terperinci serta jelas mengenai cara menjalankan usaha yang difranchise-kan dalam sehari-hari. Dalam pedoman ini, juga harus tercantum tujuan usaha, peralatan, nomor telepon penting, hari dan jam buka, jadwal kerja, formulir, dan prosedur pelatihan, kebijaksanaan harga dan pembelian, standar produk dan pelayanan, royalty, tata buku periklanan dan pemasaran, merk/citra, serta asuransi.

⁹⁴ Penawaran paket usaha franchise dapat dilakukan dengan berita dari mulut ke mulut, iklan media massa, dan peragaan atau pameran.

⁹⁵ Franchisor seyogianya memilih dengan hati-hati calon pembeli franchise sebab jika salah pilih maka akan dapat menghancurkan nama, citra, merk, sistem usaha, dan sukses yang telah dibangun selama ini dengan susah payah.

⁹⁶ Pembelian suatu bisnis mungkin saja merupakan pembelian tunggal terpenting dalam kehidupan seseorang, ia tidak dapat dibandingkan dengan pembelian penting lainnya seperti membeli rumah atau mobil yang tidak melibatkan masalah bahan, operasional, dan

mendalam terhadap bisnis franchise yang mana paling baik dan mendukung serta dapat dijalankan di tempat calon franchisee berada.

Setelah menentukan pilihan untuk membeli dan mengoperasikan bisnis yang difranchise-kan dalam suatu industri yang memenuhi persyaratan baik pendanaan, maupun pribadi, maka penelitian pembelian siap dimulai.

Dalam rangka penelitian tersebut, calon franchisee dapat melakukan langkah-langkah antara lain sebagai berikut:

1. Melakukan kontak awal dengan pihak franchisor.⁹⁷
2. Melakukan pengkajian terhadap pemilik franchise yang akan di-pilih.⁹⁸
3. Mengkaji aspek-aspek finansial yang timbul dari pembelian franchise tersebut.⁹⁹

manajemen, di mana rumah dan mobil tersebut dengan relatif mudah dijual kembali. Oleh karena itu, suatu keputusan yang keliru dalam pembelian suatu bisnis ini dapat berakibat hutang dalam jumlah besar dan berlanjut, seperti pembayaran kembali pinjaman bank atau pembayaran sewa berkepanjangan.

⁹⁷ Salah satu metode termudah untuk memperoleh informasi mengenai pemilik franchise (franchisor) adalah dengan menjawab iklan yang menawarkan kesempatan franchise. Atau, apabila sedang mengunjungi suatu operasi yang difranchise-kan sehingga calon pembeli (calon franchisee) dapat melakukan kontak langsung guna mengetahui informasi yang akurat dari petugas pemilik franchise. Setelah kontak awal terjadi, biasanya pemilik franchise (franchisor) akan meng-ajukan paket informasi yang terdiri dari bahan promosi disertai daftar pertanyaan yang berfokus kepada kemampuan finansial calon pemegang franchise (calon franchisee) dan data pribadi lain yang sangat dibutuhkan oleh franchisor untuk menentukan keputusan dalam penjualan bisnis yang difranchise-kan. Penjelasan panjang lebar mengenai masalah ini lihat Queen, Op.cit., hal. 28-30.

⁹⁸ Tujuan pengkajian ini adalah untuk mengenal pemilik franchise (franchisor) dan bisnis yang difranchise-kan lebih baik, sehingga calon pemegang franchise (calon franchisee) tumbuh kepercayaannya atas kemampuan pemilik dan keberhasilan usaha yang difranchise-kan tersebut. Sumber informasi lain yang dapat digunakan untuk mengkaji calon pemilik franchise (calon franchisor) adalah "Paket Penjelasan Franchise" yang dibuat oleh pemilik franchise di mana di dalamnya mengandung informasi minimum tentang pemilik franchise dan usaha franchise yang ia promosikan.

⁹⁹ Aspek-aspek finansial yang perlu dikaji dalam hal ini adalah sejauh mana imbalan dari mengoperasikan suatu bisnis akan disertai dengan kewajiban finansial. Untuk mengetahui hal ini maka dapat dilihat pada dokumen penjelasan yang dibuat oleh pemilik franchise, jika tidak jelas maka seyogianya calon pemegang franchise meminta perincian yang mendetail mengenai kewajiban finansial seperti misalnya: perkiraan investasi modal untuk peralatan, gedung, biaya awal pembukaan dan biaya franchise yang harus dibayarkan kepada pemilik franchise.

4. Mengkaji produk dan pelayanan yang unik dari usaha yang akan difranchise-kan.¹⁰⁰
5. Mengkaji merk dagang dan dukungan staf pemilik franchise yang diberikan kepada pemegang franchise (franchisee).¹⁰¹

Setelah menentukan suatu keputusan bahwa pembelian bisnis franchise siap dilakukan, maka selanjutnya harus memperhatikan suatu bentuk kerjasamanya. Secara praktis, bentuk kerja sama dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu aspek formal¹⁰² dan aspek relational.¹⁰³ Dalam hal ini, baik pihak calon franchisor maupun pihak calon franchisee sudah harus sepakat untuk melakukan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan tersebut dengan penuh kejujuran dan saling percaya satu sama lain. Untuk itu, aspek formal dan aspek relational harus benar-benar diperhatikan sebagai dasar bagi hubungan kerja sama di bidang bisnis franchise ini.

¹⁰⁰ Dalam pengkajian ini perlu diperhatikan adalah persesuaian produk dan pelayanan dengan lokasi di mana hal tersebut akan dipasarkan. Suatu contoh, produk musim dingin tidak akan sesuai bila dijual di lokasi yang beriklim panas. Demikian pula suatu makanan, belum tentu disukai oleh konsumen di lokasi lain yang berbeda.

¹⁰¹ Merk dagang atau nama dagang dari suatu bisnis yang berhasil adalah aset yang paling berharga. Oleh karena itu, perlu diketahui apakah merk dagang tersebut sudah mendapat perlindungan hukum seperti paten di negara atau lokasi di mana akan dijalankan oleh calon pemegang franchise, dan juga apakah masyarakat sudah mengenal nama dagang tersebut. Hal ini perlu mendapat perhatian yang serius. Di samping itu, perlu pula dipertimbangkan mengenai sejauh mana dukungan staf pemilik franchise terhadap pemegang franchise, misalnya koordinasi pemasaran, pengendalian mutu, pelatihan dan bantuan operasional.

¹⁰² Dalam kerja sama formal, landasan yang paling utama dalam hal ini adalah perjanjian kerja sama yang dituangkan secara tertulis. Untuk sempurnanya landasan kerja sama formal ini, maka perlu memperhatikan suatu pedoman atau suatu kebiasaan yang telah berlaku umum (jika belum terdapat ketentuan hukum yang mengaturnya secara khusus) dalam pembuatan proses menuju kesepakatan franchise. Dari penelitian yang pernah dilakukan, di Indonesia memang hingga tulisan ini dibuat, masih terdapat banyak masalah mengenal hal menuju terbentuknya kerja sama formal yang baik. Untuk itu, diperlukan suatu penelitian yang akurat terhadap masalah ini dan hasilnya dapat dijadikan sebagai suatu pedoman umum bagi pihak-pihak yang akan bermain dalam bisnis franchise.

¹⁰³ Kerja sama relational yaitu yang sifatnya operasional dan tidak menutup kemungkinan juga berupa hubungan emosional. Dalam kerja sama aspek relational ini juga masih ditemukan dalam praktek sejumlah masalah. Untuk mengatasi masalah-masalah operasional yang tergolong kerja sama yang beraspek relational ini dapat dilakukan dengan melalui pendidikan dan pengadaan saranakonsultasi.

D. Keunggulan dan Kelemahan Sistem Bisnis Franchise

Franchise sebagai pranata sosial di bidang perdagangan tidaklah bebas dari kelemahan-kelemahan. Namun demikian, sistem franchise ini sedikit banyaknya tetap mempunyai keunggulan jika dibandingkan dengan sistem perdagangan yang konvensional. Berikut ini akan diidentifikasi keunggulan dan kelemahan yang dimungkinkan dalam bisnis ini. Hal ini penting oleh karena dengan mengetahui keunggulan dan kelemahannya maka kita dapat menentukan langkah-langkah, khususnya langkah antisipatif jika kita hendak terjun ke dalam sistem bisnis franchise ini.

1. Keunggulan Franchise

Keunggulan sistem bisnis franchise ini dapat dikemukakan dengan mengidentifikasi keuntungan-keuntungan apa yang dapat diperoleh oleh *Franchisee* dan *Franchisor* jika mereka menjadi pihak dalam sistem bisnis franchise ini. Adapun keuntungan-keuntungan yang dimungkinkan dari sistem bisnis franchise ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi pemilik franchise (franchisor)

- Sistem usaha dapat berkembang cepat dengan menggunakan modal dan motivasi dari pemegang franchise (*franchisee*).
- Suatu wilayah pasar atau suatu pasar yang baru mudah dikembangkan, karena nama dan citra pemilik franchise (franchisor) dapat meluas dengan cepat melalui unit-unit usaha franchise.
- Modal untuk memperluas usaha lebih kecil karena sebagian besar biaya untuk mendirikan unit usaha baru dipikul oleh pemegang franchise.
- Unit usaha yang dikelola oleh pemiliknya sendiri jelas akan memiliki motivasi yang kuat untuk memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan.

- Franchisor tidak banyak membutuhkan karyawan, kantor pusat jauh lebih ramping daripada kantor pusat suatu perusahaan yang memiliki jaringan cabang-cabang milik sendiri.
- Daya beli kelompok usaha secara keseluruhan meningkat, setiap kali dibuka satu unit usaha franchise yang baru.
- Kehadiran kelompok usaha dalam pasar makin terasa, setiap kali dibuka unit usaha franchise yang baru. Selain itu, banyak dana dapat dihemat karena promosi dan periklanan dapat dilakukan sebagai satu kelompok.
- Hasil belum terlihat pada satu dua tahun pertama karena pengeluaran masih besar, tetapi dalam tahun ketiga atau keempat dan selanjutnya pengembalian investasi akan cukup tinggi.

b. Bagi pemegang franchise (franchisee)

- Kemungkinan berhasil lebih besar dibandingkan jika memulai usaha dengan tenaga sendiri serta nama/merk dagang sendiri yang masih baru.
- Franchisee sebagai pemilik unit usaha bersangkutan bebas berkarya dalam lingkungan yang telah rapi dan stabil.
- Franchisee memiliki kemudahan dalam membeli sediaan sebagai anggota dari kelompok yang besar.
- Franchisee dapat memanfaatkan produk baru yang dikembangkan oleh bagian penelitian dari pihak franchisor.
- Franchisee dapat memanfaatkan pelayanan berupa petunjuk di bidang keuangan dan manajemen dari pihak franchisor serta bantuan dalam pengambilan keputusan.
- Franchisee dapat memanfaatkan periklanan yang telah memiliki mutu yang cukup tinggi dari pihak franchisor.
- Franchisee turut menikmati reputasi, kekuatan dan keharuman nama dagang/merk dari franchisor.

- Franchisee dapat memanfaatkan paket-paket keuangan yang mungkin disediakan oleh franchisor dalam sistem perbankan.
- Franchisee menikmati pelatihan-pelatihan yang diperlukan dari pihak franchisor.
- Franchisee dapat bekerja dengan menggunakan sistem yang sudah mantap, prosedur, dan pedoman operasi yang sudah standar, sehingga dengan demikian tidak perlu bersusah payah menciptakan suatu strategi pemasaran baru atau sistem manajemen baru yang sama sekali belum teruji keandalannya dalam praktek perdagangan barang atau jasa.

2. Kelemahan Sistem Franchise

Sistem bisnis franchise sebagai pranata ekonomi tidak bebas dari kelemahan-kelemahan. Kelemahan sistem ini dapat dikemukakan dengan mengidentifikasi kemungkinan-kemungkinan yang dapat timbul sebagai sesuatu yang tidak diharapkan oleh pihak franchisor dan pihak franchisee ketika menggunakan sistem ini. Kelemahan-kelemahan sistem franchise ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Bagi pemilik franchise (*Franchisor*)

- Franchisor tidak dapat mendikte franchisee, di mana jika ia ingin mengadakan perubahan, ia harus berusaha memotivasi franchisee agar mau menerima perubahan bersangkutan.
- Harapan franchisee sering terlalu tinggi, mengharapakan cepat mendapat untung yang besar sehingga franchisor harus berusaha keras untuk menurunkan harapan yang tinggi tersebut.
- Franchisor tidak dapat mengadakan perubahan dengan cepat, terutama jika melibatkan tambahan biaya. Perubahan biasanya baru dilakukan melalui musyawarah dengan pihak franchisee.

- Jika pemegang franchise (franchisee) yang dipilih tidak tepat, maka akan dapat menghancurkan reputasi dari franchisor.
- Sistem franchise adalah suatu ikatan jangka panjang sehingga franchisor tidak dapat begitu saja mengakhiri kegiatan franchise secara sepihak tanpa alasan yang sah.

b. Bagi pemegang franchise (franchisee)

- Adanya keterikatan pada franchisor, di mana jenis produk yang dapat ditawarkan oleh pihak franchisee biasanya terbatas dan sangat bergantung pada prestasi franchisor.
- Biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadi pemegang franchise (franchisee) tidak sedikit karena harus membayar uang pangkal dan royalty, sehingga dapat mengakibatkan hutang dari pihak franchisee kepada pihak franchisor.
- Franchisee adalah bagian dari lingkungan tertentu sehingga ia tidak bebas lagi dalam menjalankan usaha, ia harus mematuhi segala peraturan yang telah ditetapkan oleh franchisor.
- Franchisee kadang-kadang diwajibkan untuk mencapai tingkat prestasi tertentu, misalnya tingkat penjualan tertentu yang biasanya cukup tinggi.

BAB III

UNSUR-UNSUR PERJANJIAN DALAM FRANCHISE

A. Perjanjian Pada Umumnya

1. Pengertian Perjanjian

Secara umum dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan perjanjian adalah persetujuan tertulis atau dengan lisan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak berjanji akan menaati apa yang tersebut di dalam perjanjian yang telah disepakatinya. Subekti,¹⁰⁴ mengemukakan bahwa suatu perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seorang berjanji untuk melakukan suatu hal.

Di dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata) terdapat rumusan mengenai perjanjian ini yang tercantum pada Pasal 1313, yang menegaskan bahwa perjanjian sebagai suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya dengan satu orang atau lebih.

Dalam praktek, di samping istilah perjanjian juga dikenal istilah yang lain, yaitu istilah persetujuan. Namun demikian, dalam membahas sistem bisnis franchise ini penulis menggunakan istilah perjanjian, sebab di samping istilah perjanjian sudah biasa dipergunakan dalam masyarakat, istilah perjanjian tersebut menurut hemat penulis mencakup makna yang lebih jelas dan tepat jika dibandingkan dengan istilah persetujuan.¹⁰⁵

Masalah yang berkaitan dengan perjanjian di dalam KUH Perdata diatur pada buku III, yang menganut sistem terbuka dan asas kebebasan berkontrak. Ini berarti KUH Perdata memberikan kebebasan kepada para

¹⁰⁴ Lihat Juajir Sumardi, "Perjanjian sebagai Dasar dalam Hubungan Bisnis Franchise", Makalah, (Jakarta: PPSUI, 1993), hal.10.

¹⁰⁵ Dikatakan bahwa istilah perjanjian lebih jelas dan tepat dari istilah persetujuan oleh karena persetujuan yang berasal dari kata setuju yang artinya sepakat dan mufakat, pada dasarnya merupakan syarat dari suatu perbuatan, sedang perjanjian itulah yang merupakan perbuatan induknya.

pihak yang mengadakan perjanjian untuk menentukan isi perjanjian dengan syarat tidak bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum. Sedangkan pasal-pasal di dalam KUH Perdata hanya merupakan hukum pelengkap, artinya apabila para pihak sudah mengatur sendiri dalam perjanjian, maka pasal-pasal dalam KUH Perdata dapat dikesampingkan. Namun sebaliknya, apabila para pihak belum mengatur dalam perjanjiannya, maka yang berlaku adalah ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam KUH Perdata.

Buku III KUH Perdata tersebut terdiri dari dua bagian, yaitu bagian umum dan bagian khusus. Bagian umum mengatur tentang perikatan-perikatan pada umumnya, perikatan-perikatan yang lahir dari perjanjian atau kontrak, perikatan-perikatan yang lahir karena undang-undang, dan tentang hapusnya perikatan. Sedangkan bagian khusus mengatur tentang perjanjian-perjanjian khusus yang dikenal atau disebut juga perjanjian bernama seperti; jual beli, sewa menyewa, dan sebagainya.

Syarat sahnya suatu perjanjian secara umum diatur di dalam Pasal 1320 KUH Perdata, yaitu terdapat empat syarat yang harus dipenuhi untuk sahnya suatu perjanjian. Keempat syarat tersebut adalah:

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya.
2. Kesepakatan untuk membuat perikatan.
3. Suatu hal yang tertentu.
4. Suatu sebab yang halal.

Syarat pertama dan kedua sebagaimana tersebut di atas disebut sebagai syarat subjektif, sehingga dengan demikian, apabila tidak dipenuhi salah satu dari kedua syarat ini, maka dapat mengakibatkan perjanjian tersebut boleh dimintakan pembatalannya. Sedangkan syarat ketiga dan keempat tersebut di atas merupakan syarat objektif, yaitu jika salah satunya tidak dipenuhi, maka perjanjian tersebut menjadi batal karena hukum.

Jika syarat-syarat sahnya perjanjian sebagaimana tersebut di dalam Pasal 1320 KUH Perdata telah terpenuhi, maka menurut Pasal 1338 KUH Perdata, perjanjian tersebut mempunyai kekuatan hukum sama dengan kekuatan suatu undang-undang. Ketentuan Pasal 1338 KUHP Perdata menegaskan bahwa “semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Persetujuan-persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali, selain dengan sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu. Persetujuan-persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik.

Atas dasar ketentuan yang terdapat dalam Pasal 1338 KUH Perdata tersebut di atas, maka dapat diketahui adanya asas kebebasan berkontrak, yaitu setiap orang bebas untuk membuat perjanjian atau bebas untuk menentukan isi suatu perjanjian asal tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum.¹⁰⁶

2. Asas-asas Hukum Perjanjian

Dalam melakukan perjanjian, harus diingat bahwa di samping harus mengindahkan ketentuan-ketentuan yang ada, maka juga harus memperhatikan asas-asas yang terdapat dalam hukum perjanjian pada umumnya. Adapun asas yang terdapat dalam hukum perjanjian adalah:

¹⁰⁶ Dari ketentuan yang tertuang dalam Pasal 1338, maka dimungkinkan timbulnya bentuk dan/atau macam perjanjian yang belum diatur di dalam KUH Perdata. Perjanjian yang secara khusus sudah diatur di dalam KUH Perdata sejauh ini adalah: jual beli diatur dalam Bab V, tukar menukar dalam Bab VI, sewa menyewa dalam Bab VII, persekutuan diatur dalam Bab VIII, perkumpulan diatur dalam Bab IX, hibah diatur dalam Bab X, penitipan barang diatur dalam Bab XI, pinjam pakai diatur dalam Bab XII, pinjam meminjam diatur dalam Bab XIII, bunga tetap atau bunga abadi diatur dalam Bab XIV, persetujuan untung-untungan diatur dalam Bab XV, tentang pemberian kuasa diatur dalam Bab XVI, tentang penangguhan hutang diatur dalam Bab XVII, dan tentang perdamaian diatur dalam Bab XVIII. Keseluruhan macam perjanjian yang diatur dalam KUH Perdata ini dikelompokkan sebagai perjanjian bernama.

a. Asas kebebasan berkontrak

Asas kebebasan berkontrak adalah, bahwa para pihak bebas mengadakan perjanjian menurut kehendaknya sendiri, baik terhadap perjanjian yang sudah diatur dalam undang-undang, maupun yang belum ada pengaturannya. Dengan asas ini, sering disebut bahwa hukum perjanjian menganut sistem terbuka sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 KUH Perdata.

b. Asas kesepakatan (konsensual)

Maksud dari asas ini adalah, bahwa untuk lahirnya suatu perjanjian cukup dengan dicapainya kata sepakat mengenai hal-hal pokok dari perjanjian tersebut, maka pada saat itu pula perjanjian sudah sah atau lahir dan mempunyai kekuatan mengikat tanpa harus diikuti oleh perbuatan hukum lain kecuali perjanjian yang bersifat formal. Asas konsensus ini merupakan asas yang universal yang terdapat dalam KUH Perdata, khususnya dalam hukum perikatan. Konsensus merupakan syarat mutlak bagi lahirnya perjanjian dalam hukum perjanjian modern.

c. Asas itikad baik

Asas itikad baik ini sangat penting dalam membuat suatu perjanjian, dimana yang dimaksud dengan itikad baik di sini adalah, bertindak sebagai pribadi yang baik. Asas ini berkaitan langsung dengan perlindungan hukum bagi para pihak bila suatu ketika terjadi sengketa di pengadilan.

d. Asas kekuatan mengikat (*pacta sunt servanda*)

Asas kekuatan mengikat atau sering disebut dengan asas *pacta sunt servanda* dapat disimpulkan dari Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, yang menegaskan bahwa "semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya". Konsekuensi dari

asas ini adalah, bahwa sejak dipenuhinya syarat sahnya perjanjian, maka sejak saat itu pula perjanjian itu mengikat bagi para pihak. Mengikat sebagai undang-undang berarti pelanggaran terhadap perjanjian tersebut berakibat hukum sama dengan melanggar undang-undang.

e. Asas berlakunya perjanjian

Pada dasarnya perjanjian itu hanya mengikat bagi para pihak yang membuatnya, oleh karena itu perjanjian yang dibuat tidak boleh merugikan atau menguntungkan pihak ketiga kecuali perjanjian tersebut dibuat untuk kepentingan pihak ketiga.

f. Asas kepatutan dan kebiasaan

Asas kepatutan dan kebiasaan harus diperhatikan dalam membuat suatu perjanjian. Sebagai ukuran dari kepatutan dan kebiasaan adalah pergaulan hidup-masyarakat di mana perjanjian itu akan dilaksanakan.

Suatu perjanjian apabila isinya dirasakan kurang patut atau bertentangan dengan apa yang menjadi kebiasaan masyarakat, maka dapat mengakibatkan batalnya perjanjian tersebut. Karena itu, baik kepatutan maupun kebiasaan sifatnya juga mengikat. Hal ini sesuai dengan makna yang terkandung dalam Pasal 1339 KUH Perdata yang menegaskan bahwa "perjanjian tidak hanya mengikat terhadap hal-hal yang diatur secara tegas di dalamnya, tetapi juga terhadap hal-hal yang menurut sifatnya diharuskan oleh kepatutan, kebiasaan, atau undang-undang".

3. Berakhirnya Suatu Perjanjian

Sebagaimana disebutkan di dalam Pasal 1233 KUH Perdata, "bahwa tiap-tiap perikatan dilahirkan baik karena persetujuan maupun karena undang-undang", maka dengan berakhirnya semua perikatan yang terjadi

dalam perjanjian tersebut akan menjadi salah satu sebab berakhirnya perjanjian yang bersangkutan.

Pasal 1381 KUH Perdata menyebutkan tentang cara berakhirnya suatu perikatan, yaitu:

Perikatan-perikatan hapus karena pembayaran; karena penawaran pembayaran tunai, diikuti dengan penyimpanan atau penitipan; karena pembaharuan hutang; karena perjumpaan hutang atau kompensasi; karena percampuran hutang; karena pembebasan hutangnya; karena musnahnya barang yang terhutang; karena kebatalan atau pembatalan; karena berlakunya suatu syarat batal, yang diatur dalam Bab I buku ini; karena lewatnya waktu.

Di samping hapusnya perjanjian berdasarkan Pasal 1381 KUH Perdata seperti tersebut di atas, masih ada sebab lain berakhirnya perjanjian, yaitu:

- jangka waktu yang ditentukan dalam perjanjian tersebut telah berakhir,
- adanya persetujuan dari para pihak untuk mengakhiri perjanjian tersebut,
- ditentukan oleh undang-undang, misalnya perjanjian akan berakhir dengan meninggalnya salah satu pihak peserta perjanjian tersebut,¹⁰⁷
- adanya putusan hakim, dan
- tujuan yang dimaksud dalam perjanjian telah tercapai.

¹⁰⁷ Pasal 1318 KUH Perdata menyebut: "jika seorang minta diperjanjikan sesuatu hal, maka dianggap bahwa itu adalah untuk ahli waris-ahli warisnya dan orang-orang yang memperoleh hak daripadanya, kecuali jika dengan tegas ditetapkan atau dapat disimpulkan dari sifat persetujuan, bahwa tidak sedemikian maksudnya". Pasal 1603 KUH Perdata bagian (j) menyebut: "Perhubungan kerja berakhir dengan meninggalnya si buruh". Pasal 1646 KUH Perdata menyebutkan bahwa: "persekutuan berakhir karena:

1. dengan lewatnya waktu untuk mana persekutuan telah diadakan,
2. dengan musnahnya barang atau diselesaikannya perbuatan yang menjadi pokok persekutuan,
3. atas kehendak semata-mata dari beberapa atau seorang sekutu, dan
4. jika salah seorang meninggal atau ditaruh di bawah pengampunan, atau dinyatakan pailit.

B. Perjanjian Franchise

1. Unsur-unsur Perjanjian Franchise

Perjanjian franchise adalah suatu perjanjian yang diadakan antara pemilik franchise (*Franchisor*) dengan pemegang franchise (*Franchisee*) di mana pihak *Franchisor* memberikan hak kepada pihak *Franchisee* untuk memproduksi atau memasarkan barang (produk) dan/atau jasa (pelayanan) dalam waktu dan tempat tertentu yang disepakati di bawah pengawasan franchisor, sementara franchisee membayar sejumlah uang tertentu atas hak yang diperolehnya.

Dengan memperhatikan pengertian perjanjian franchise sebagaimana dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan adanya beberapa unsur dalam suatu perjanjian franchise, yaitu:

- a. Adanya suatu perjanjian yang disepakati.
- b. Adanya pemberian hak dari franchisor kepada franchisee untuk memproduksi dan memasarkan produk dan/atau jasa.
- c. Pemberian hak tersebut terbatas pada waktu dan tempat tertentu.
- d. Adanya pembayaran sejumlah uang tertentu dari franchisee kepada franchisor.

Selanjutnya dapat dikemukakan unsur-unsur perjanjian franchise ini lebih dalam dengan menganalisis aspek-aspek yang terkandung di dalamnya.

a. Adanya suatu perjanjian yang disepakati

Perjanjian franchise dibuat oleh para pihak, yaitu franchisor dan franchisee, yang keduanya berkualifikasi sebagai subjek hukum, baik ia sebagai badan hukum maupun hanya sebagai perorangan.

Perjanjian franchise di Indonesia hingga tulisan ini dibuat belum di-atur secara khusus dalam suatu perundang-undangan. Namun demikian, tidak berarti bahwa di Indonesia tidak diperbolehkan melakukan atau membuat perjanjian franchise ini, sebab berdasarkan Pasal 1338 KUH Perdata para

pihak dimungkinkan membuat perjanjian apa saja asal tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Untuk menjamin kepastian hukum, sebaiknya perjanjian franchise dibuat di hadapan pejabat yang berwenang (Notaris). Dalam hal ini, perlu memperhatikan secara seksama mengenai partner,¹⁰⁸ pemeliharaan standar,¹⁰⁹ hubungan para pihak,¹¹⁰ segi komersial¹¹¹, teknik operasional,¹¹² dan masalahantisipasi masa datang.¹¹³

b. Adanya pemberian hak dari franchisor kepada franchisee

Dalam hal ini franchisee berhak menggunakan nama, cap dagang, dan logo milik franchisor yang sudah lebih dahulu dikenal dalam dunia perdagangan.

c. Pemberian hak yang terbatas pada waktu dan tempat tertentu

Dalam hal ini franchisor memberi hak kepada franchisee untuk menggunakan nama, cap dagang, dan logo dari usahanya kepada franchisee terbatas pada tempat dan waktu yang telah diperjanjikan dalam perjanjian franchise yang telah mereka buat bersama.

¹⁰⁸ Partner yang dimaksudkan di sini adalah franchise lainnya dan konsumen.

¹⁰⁹ Sistem franchise hanya akan berjalan dengan baik jika seluruh pihak yang terlibat dalam sistem franchise tersebut dengan sungguh-sungguh memelihara sistem yang telah ditentukan oleh franchisor.

¹¹⁰ Kerja sama franchise berlangsung sebagaimana ditentukan dalam perjanjian, dan perlu ditegaskan apakah hubungan kerja sama tersebut dapat diperpanjang lagi atau tidak.

¹¹¹ Franchise pada dasarnya adalah hubungan bisnis, oleh karena itu segi pembagian-keuntungan atau segi pembayaran franchisee kepada franchisor harus diatur secara jelas agar tidak menimbulkan permasalahan di kemudian hari.

¹¹² Apabila dalam perjanjian standar masih kurang lengkap, maka bisa dibuat perjanjian tambahan sebagai pedoman dalam pengoperasian franchise.

¹¹³ Antisipasi masa datang misalnya meninggal atau bubarnya franchisee, pemindahan lokasi, perubahan bahan/produk, dan pemindahan sistem.

d. Adanya pembayaran sejumlah uang tertentu dari franchisee kepada franchisor

Pembayaran-pembayaran ini antara lain; pembayaran awal,¹¹⁴ pembayaran selama berlangsungnya franchise,¹¹⁵ pembayaran atas pengoperan hak franchisee kepada pihak ketiga,¹¹⁶ penyediaan bahan baku,¹¹⁷ dan masalah-masalah lain yang belum tercantum dalam suatu perjanjian.

Setelah memahami apa yang menjadi unsur-unsur dari suatu perjanjian franchise, maka selanjutnya perlu untuk mengetahui apa yang menjadi asas dari suatu perjanjian franchise ini. Rooseno Harjowidigdo,¹¹⁸ menyarankan adanya beberapa asas dalam sistem perjanjian *franchise* ini, yaitu asas kebebasan berkontrak,¹¹⁹ asas konsensualitas,¹²⁰

¹¹⁴ Dalam hal ini dilakukan setelah franchisor dan franchisee sepakat atas isi perjanjian. Pembayaran ini dipergunakan untuk biaya pemilihan lokasi dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan sampai mulai beroperasinya bidang usaha tersebut.

¹¹⁵ Pembayaran ini meliputi; royalty, pembagian kelebihan harga yang telah ditetapkan oleh franchisor sebagai harga standar, biaya promosi, biaya jasa yang dalam hal ini adalah jasa administrasi dan bantuan pembukuan.

¹¹⁶ Maksud dari pembayaran ini adalah, bahwa franchisee berhak mengalihkan hak pemegang franchisenya kepada calon franchisee yang lain atas seizin franchisor, dalam hal ini franchisor mendapatkan bagian tertentu dari franchisee.

¹¹⁷ Untuk menyediakan bahan baku, franchisor berhak memasok bahan baku yang bermutu sesuai dengan kualitas standar.

¹¹⁸ Lihat Rooseno Harjowidigdo, "Beberapa Aspek Hukum Franchising", Makalah disampaikan dalam Seminar Aspek-aspek Hukum tentang Franchising, (Surabaya: IKADIN Cabang Surabaya, 23 Oktober 1993).

¹¹⁹ Pasal 1338 KUH Perdata menentukan, bahwa semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Namun demikian, substansi perjanjian tersebut harus tidak melanggar ketentuan undang-undang, tidak bertentangan dengan kesusilaan yang baik dan tidak melanggar ketertiban umum. Hal ini sesuai dengan yang ditegaskan dalam Pasal 1337 KUH Perdata. Dengan demikian, walaupun terdapat kebebasan berkontrak, namun tetap kebebasan tersebut harus dan berada pada batas-batas toleransi yang ditentukan oleh hukum, kesusilaan, dan ketertiban umum.

¹²⁰ Dalam hal ini, jika terdapat kesepakatan antara calon franchisor dengan calon franchisee mengenai sesuatu hal yang akan diperjanjikan, maka pada dasarnya perjanjian tersebut sudah dianggap ada. Rooseno, Ibid., menyarankan agar memperhatikan asas ini sebaik-baiknya, khususnya jika akan memperbaharui perjanjian franchise, maka hal-hal lama yang sudah diperjanjikan perlu ditentukan dalam perjanjian pembaruan itu, karena bukan tidak mungkin hal-hal yang lama menjadi sumber sengketa antara kedua belah pihak.

asas itikad baik,¹²¹ asas fairnes,¹²² asas kesamarataan dalam hukum,¹²³ asas pikul bareng¹²⁴, asas informatieplicht,¹²⁵ asas confidential.¹²⁶ Jika para pihak menginginkan adanya hubungan yang seimbang dan saling menguntungkan, maka hubungan bisnis franchise yang didasarkan pada perjanjian haruslah memenuhi keseluruhan asas tersebut di atas.

Dalam kaitannya dengan pembentukan perjanjian franchise ini, maka ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan, antara lain:

a. Mitra pasif (*silent partners*)

Mitra pasif dalam hal ini adalah franchisee lainnya dan pihak konsumen. Franchisee lain harus dipertimbangkan karena mereka tentu menginginkan perlakuan yang sama, di samping itu konsumen juga

¹²¹ Persetujuan tersebut harus dilaksanakan dengan itikad baik, di mana diketahui bahwa perjanjian franchise merupakan rangkaian dari suatu proses kerja sama di bidang perdagangan barang dan/atau jasa, sehingga untuk dapat menimbulkan keuntungan kedua belah pihak, maka itikad baik kedua belah pihak tentunya akan sangat menentukan besaran keuntungan yang bakal diperoleh. Dengan demikian, dengan asas itikad baik ini maka para pihak akan senantiasa melaksanakan hak dan kewajibannya yang timbul dari suatu perjanjian franchise ini.

¹²² Asas ini dimaksudkan agar perjanjian franchise yang dibuat tersebut menempatkan posisi kesederajatan hukum kedua belah pihak secara adil, sehingga terdapat suatu hubungan yang seimbang yang bermuara pada posisi yang saling menguntungkan.

¹²³ Dengan asas ini, perjanjian franchise yang dibuat harus memberikan hak yang seimbang. Misalnya, apabila satu pihak diberi hak memutus hubungan franchise, maka pihak lainnya harus diberi hak yang sama yaitu misalnya ganti rugi dan hak-hak lain yang diperkenankan.

¹²⁴ Asas ini sangat penting dalam perjanjian franchise, karena kerugian dalam bisnis itu kemungkinan besar akan ada. Oleh sebab itu, maka perlu diperjanjikan hal-hal yang menyangkut tanggung jawab masing-masing pihak jika terjadi kerugian di kemudian hari. Dengan demikian, kerugian yang mungkin timbul menjadi tanggung jawab bersama dengan suatu perbandingan yang disepakati bersama.

¹²⁵ Dalam bisnis franchise, hendaknya pihak franchisor wajib memberitahukan rahasia dagang secukupnya kepada pihak franchisee serta prospektus usaha franchisenya sehingga pihak franchisee dapat dengan mudah menentukan keputusannya untuk memilih franchisor yang representatif untuk usahanya kelak.

¹²⁶ Asas ini pada dasarnya mewajibkan kepada para pihak (franchisor maupun franchisee) untuk menjaga kerahasiaan data-data ataupun ketentuan-ketentuan yang dianggap rahasia, misalnya masalah trade secret know how atau resep makanan/minuman, dan tidak dibenarkan untuk memberitahukan kepada pihak ketiga, kecuali undang-undang menghendakinya.

seyogianya diperhatikan karena franchisor mempunyai kewajiban yang harus dipenuhi pihak ketiga. Dengan demikian, walaupun suatu kesepakatan kerja sama adalah antara dua pihak yang bersepakat, namun dalam isi kesepakatan tersebut paling tidak terdapat dua pihak lain yang terkena pula dampaknya, yaitu pihak franchisee lainnya dan pihak konsumen maupun masyarakat pada umumnya. Dalam hal ini, konsumen atau masyarakat pada umumnya mengharapkan adanya produk dan jasa yang konsisten/standar yang diterimanya di tempat lain.

b. Pemeliharaan standar

Sistem franchise hanya akan berjalan dengan baik jika seluruh franchisee memelihara sistem yang telah dibuat oleh franchisor.

c. Hubungan jangka panjang

Berbeda dengan dealership maupun distributorship yang ada saat ini, kerja sama franchise di Indonesia umumnya berlaku untuk jangka panjang, biasanya antara 5-10 tahun.

d. Segi komersial

Perjanjian franchise sebaiknya mencerminkan keadaan sesungguhnya dari sistem franchise, sehingga dengan demikian terdapat hubungan yang berkaitan dengan operasional sehari-hari.

e. Pedoman operasi (*operation manual*)

Hal-hal yang tidak disebutkan di dalam perjanjian, biasanya dicantumkan secara terperinci dalam suatu pedoman tentang pengoperasian suatu usaha franchise.

f. Keadaan mendesak (*contingencies*)

Tidak mungkin untuk mencakup semua keadaan, tetapi setidaknya perjanjian franchise dapat mengatasi beberapa keadaan yang mendesak, misalnya:

- meninggalnya pihak franchisee,
- pemindahan lokasi,
- perubahan bauran produk,
- pemindahan sistem franchise oleh franchisor, dan
- pemindahan usaha franchise oleh franchisee.

Dari sudut substansi yang terkandung di dalam suatu perjanjian franchise yang umumnya terdiri dari banyak pasal, jika dilakukan suatu identifikasi terhadap pokok-pokok materi yang terpenting di dalam perjanjian tersebut, maka minimal terdapat sepuluh bagian, yaitu:

a. Pendahuluan

Pada bagian ini dijelaskan mengenai para pihak yang ikut di dalam perjanjian; nama, merk dan simbol yang harus digunakan di dalam sistem franchise; hak paten atau hak cipta yang dimiliki oleh franchisor dan bagaimana mempertahankan keseragaman.

b. Jangka waktu perjanjian

Saat dimulainya perjanjian dan jangka waktu perjanjian yang pertama (biasanya 5 tahun diperkirakan cukup bagi franchisee untuk mengembalikan investasinya dan memperoleh keuntungan). Dalam hal ini, boleh juga mengikuti jangka waktu leasing apabila franchisee menyewa tempat usahanya dari pihak franchisor.

c. Pembayaran iuran franchise

Jumlah dan jangka waktu pembayaran awal serta pembayaran lainnya dicantumkan di dalam perjanjian. Dasar perhitungan pembayaran yang berkala sebaiknya diterangkan secara rinci (apakah berdasarkan persentase penjualan atau rumusan lain), serta tanggal pembayarannya.

d. Jasa yang diberikan oleh franchisor

Dalam hal ini harus hati-hati dalam mencantumkan jasa yang akan diberikan. Jika tidak dipenuhi, maka hal itu akan mengecewakan franchisee. Biasanya yang dijelaskan adalah bantuan pada saat awal (pelatihan, pencarian dana, persiapan pembukaan) dan selama berlangsungnya kerja sama (nasihat dan bimbingan operasional).

e. Pemilihan lokasi

Lokasi harus diseleksi dan dibangun sesuai dengan citra yang diinginkan franchisor. Pihak mana yang melaksanakan dan membayar setiap langkah dalam prosesnya, harus dinyatakan. Juga perlu dijelaskan dasar-dasar pemilihan tersebut.

f. Prosedur pelaporan

Bersamaan dengan pembayaran biaya periodik, franchisee diwajibkan memberikan laporan tentang kegiatan usahanya pada periode yang lalu. Biasanya digunakan formulir yang standar. Franchisor dalam hal ini diizinkan untuk memeriksa kebenarannya.

g. Manual operasi

Franchisee diharuskan untuk mengikuti standar operasi dan spesifikasi yang tercantum di dalam manual. Tujuannya selain untuk keseragaman, juga untuk memudahkan franchisee dalam menjalankan usahanya.

h. Promosi

Dalam hal promosi yang dibiayai oleh kontribusi sekian persen dari penjualan franchisee harus disisihkan. Besarnya kontribusi, jenis promosi dan media yang digunakan harus ditentukan dengan jelas. Biasanya dibentuk suatu komite yang anggotanya dari kedua pihak, untuk merencanakan program promosi dan mengawasi penggunaan dananya.

i. Pemutusan perjanjian

Perjanjian ini menyediakan mekanisme pemutusan perjanjian bilamana franchisor ingkar janji ataupun franchisee melakukan pelanggaran. Tetapi dapat pula terjadi secara otomatis, misalnya; karena kebangkrutan, penyitaan harta benda, atau berakhirnya masa perjanjian.

j. Perpanjangan/pembaruan perjanjian

Perpanjangan perjanjian dimungkinkan apabila terjadi kesepakatan oleh kedua pihak. Tentu saja setelah dinilai baik oleh franchisor, misalnya memenuhi persyaratan dalam perjanjian, mencapai target tertentu, dan lainnya.

2. Saat Lahirnya Perjanjian Franchise

Unsur kesepakatan merupakan unsur mutlak untuk sahnyanya suatu perjanjian. Kesepakatan sebagai unsur mutlak dalam suatu perjanjian telah ditegaskan di dalam Pasal 1320 KUH Perdata.

Hukum perjanjian Indonesia menganut asas konsensualitas, yang berarti perjanjian lahir sejak tercapainya kata sepakat di antara pihak calon franchisor dengan calon franchisee. Dengan kata lain, perjanjian franchise sudah sah apabila sudah ada kesepakatan antara franchisor dengan franchisee mengenai hal-hal pokok, walaupun belum atau tidak diikuti dengan suatu perbuatan formal.¹²⁷

Namun demikian, dalam perjanjian franchise biasanya terlebih dahulu dilakukan tindakan pendahuluan berupa perundingan antara para pihak. Dalam hal ini, pihak calon franchisee lazimnya terlebih dahulu menghubungi pihak calon franchisor untuk mengutarakan maksudnya, yaitu keinginannya

¹²⁷ Kesepakatan tersebut lahir sejak adanya persesuaian kehendak dari para pihak yang dinyatakan secara tegas yang sepatutnya dapat dianggap melahirkan maksud dari pihak yang hendak mengikatkan dirinya.

untuk membuka perusahaan franchise di bawah merk dari calon franchisor tersebut pada suatu daerah tertentu. Dalam menanggapi permohonan tersebut, pihak calon franchisor biasanya langsung mengadakan survei ke tempat atau lokasi di mana perusahaan franchise tersebut akan beroperasi.¹²⁸

Setelah peninjauan lokasi dilakukan, maka biasanya calon franchisor menyodorkan beberapa syarat baku semacam format perjanjian yang telah disusun sebelumnya oleh franchisor, dan selalu digunakan sebagai pedoman oleh franchisor dalam setiap akan membuat perjanjian dengan para calon franchisee-nya.¹²⁹

Selanjutnya, setelah calon franchisee mempelajari dan mengerti isi format perjanjian tersebut, dan ternyata tidak keberatan atas semua hak dan kewajiban yang timbul dari perjanjian itu, maka persetujuanpun akhir-nya tercapai, yakni diikuti selanjutnya dengan ditandatanganinya perjanjian franchise tersebut.

3. Masa Berlakunya Perjanjian Franchise

Masa berlakunya perjanjian franchise adalah lamanya waktu selama pemegang franchise (franchisee) boleh menggunakan lisensi atau sistem yang di-franchise-kan. Pembelian suatu franchise tidak memberi hak kepada pemegang franchise (franchisee) untuk menggunakan sistem franchise dan merk dagang secara terus menerus. Oleh karena itu, lebih tepat bila

¹²⁸ Peninjauan lokasi ini dilakukan sebagai bahan pertimbangan bagi calon franchisor dalam menyusun syarat-syarat baku yang nantinya akan dibebankan pada pihak calon franchisee. Tindakan survei juga dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana kondisi daerah tersebut, apakah layak/memenuhi syarat untuk dibuka suatu perusahaan cabang franchise, baik dari segi pemasaran maupun standar calon bangunan di mana usaha tersebut akan beroperasi.

¹²⁹ Syarat-syarat yang dibuat oleh franchisor di dalam suatu format perjanjian franchise yang standar berisikan ketentuan-ketentuan pokok yang mengatur hak dan kewajiban bagi mereka.

pembelian sistem franchise ini disebut sebagai "sewa" yang dilakukan oleh franchisee terhadap sistem dan tanda dagang milik franchisor.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rooseno Harjowidigdo,¹³⁰ maka jangka waktu perjanjian franchise yang sementara ini diperjanjikan di Indonesia adalah, antara 5 sampai 10 tahun dengan kemungkinan perpanjangan. Namun demikian, dalam praktek, pemilik franchise (franchisor) dapat membatalkan perjanjian lebih awal apabila pemegang franchise (franchisee) tidak dapat memenuhi kewajibannya. Beberapa negara bagian Amerika Serikat dan Propinsi Alberta di Kanada telah memberlakukan legislasi spesifik dalam rangka memberikan perlindungan terhadap pengakhiran perjanjian yang tidak adil. Sebaliknya kedua belah pihak dapat bersepakat mengadakan perjanjian baru pada akhir masa berlaku-nya perjanjian lama. Atau perjanjian franchise itu dapat mengandung hak memperbaharui yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pemegang franchise (franchisee).

Dengan adanya ketentuan yang mengatur tentang masa berlakunya perjanjian dengan kesempatan untuk memperpanjang atau memperbaharui perjanjian, maka pihak franchisor dan franchisee lebih merasa aman. Hal ini menyangkut aspek keamanan modal yang telah diinvestasikan oleh pihak franchisee serta kemungkinan keuntungan yang lebih besar bagi franchisor dari hubungan bisnis franchise ini. Dengan adanya kemungkinan untuk memperpanjang dan atau memperbaharui perjanjian, maka terbuka pula suatu kemungkinan bagi kedua belah pihak untuk dapat menikmati keuntungan yang lebih besar lagi di masa-masa yang akan datang.

¹³⁰ Rooseno Harjowidigdo, Op.cit., hal. 18.

BAB IV

PENGATURAN HUKUM FRANCHISE DI INDONESIA

Sistem bisnis franchise di Indonesia mulai mendapat pengaturan pada tahun 1997 yang pada saat itu masih dalam bentuk Keputusan Menteri Perdagangan Republik Indonesia. Saat ini system bisnis franchise diatur dengan Peraturan Pemerintah RI Nomor: 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, yang ditindaklanjuti dengan peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia.¹³¹ Untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana pengaturan hukum terhadap kegiatan bisnis franchise ini maka berikut ini akan dikemukakan beberapa bentuk pengaturan yang ada yang berlaku terhadap kegiatan bisnis franchise di Indonesia.

Keberadaan bisnis franchise telah mendapat pengakuan dan jastifikasi hukum di Indonesia. Hal ini secara tegas diatur di dalam Pasal 2 PP No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba yang menegaskan bahwa: “Waralaba dapat diselenggarakan di seluruh wilayah Indonesia”.

A. Syarat Untuk Menyelenggarakan Bisnis Franchise

Untuk dapat menyelenggarakan bisnis franchise di Indonesia maka suatu usaha yang akan difranchise-kan menurut Peraturan Pemerintah RI

¹³¹ Peraturan yang dikeluarkan oleh Menteri Perdagangan RI yang secara khusus mengatur tentang Franchise untuk pertama kali pada saat itu adalah Keputusan Menteri Perdagangan RI Nomor: 259/MPP/KEP/7/1997 Tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba. Saat ini Peraturan Menteri Perdagangan RI yang menjadi peraturan pelaksanaan dari keberadaan Peraturan Pemerintah RI Nomor: 42 Tahun 2007 adalah Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Nomor: 42 Tahun 2007 tentang Waralaba¹³², maka usaha tersebut minimal harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. memiliki ciri khas usaha;
- b. terbukti sudah memberikan keuntungan;
- c. memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
- d. mudah diajarkan dan diaplikasikan;
- e. adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
- f. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Di dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba, ditegaskan bahwa: "Orang perseorangan atau badan usaha dilarang menggunakan istilah dan/atau nama waralaba untuk nama dan/atau kegiatan usahanya, apabila tidak memenuhi kriteria sebagaimana kriteria yang dikemukakan di atas".¹³³

1. Perjanjian Franchise

Berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia, setiap bisnis franchise yang akan diselenggarakan maka bisnis franchise tersebut harus dilakukan berdasarkan perjanjian tertulis antara pihak Franchisor dengan pihak Franchisee.¹³⁴ Perjanjian tertulis yang dibuat oleh pihak

¹³² Lihat secara khusus pada Pasal 3 dari Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Dengan adanya kriteria yang wajib dipenuhi oleh suatu pengusaha yang akan memfranchise-kan usahanya maka keberadaan bisnis franchise tersebut dapat memberikan potensi keuntungan baik bagi Franchisor maupun bagi Franchisee. Di samping itu, dengan kriteria telah terdaftar HKI nya pada Dirjen HKI maka akan memberikan perlindungan yang penuh baik bagi Franchisor maupun bagi Franchisee, khususnya dari tindakan pengambilan HKI oleh pihak ketiga yang dapat berpengaruh bagi timbulkan kerugian.

¹³³ Baca Pasal 2 ayat (2) Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

¹³⁴ Perhatikan Pasal 4 dari Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Franchisor dan pihak Franchisee harus memenuhi ketentuan hukum perjanjian yang berlaku, dalam hal ini perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan syarat sahnya suatu perjanjian sebagaimana yang diatur di dalam Pasal 1320 KUH Perdata. Apabila perjanjian yang dibuat dalam bahasa asing maka terdapat kewajiban agar perjanjian yang dibuat dalam bahasa asing itu diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia terlebih dahulu.¹³⁵

Bedasarkan ketentuan yang diatur di dalam PP Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, perjanjian franchise yang diwajibkan untuk dibuat secara tertulis wajib memuat klausula paling sedikit sebagai berikut:¹³⁶

- a. nama dan alamat para pihak;
- b. jenis Hak Kekayaan Intelektual;
- c. kegiatan usaha;
- d. hak dan kewajiban para pihak;
- e. bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasaran yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba;
- f. wilayah usaha;
- g. jangka waktu perjanjian;
- h. tata cara pembayaran imbalan;
- i. kepemilikan, perubahan kepemilikan dan hak ahli waris;
- j. penyelesaian sengketa; dan
- k. tata cara perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian.

Selain klausula minimal yang harus diatur dalam suatu perjanjian franchise sebagaimana dikemukakan di atas, maka perjanjian franchise juga dapat memuat klausula tentang pemberian hak bagi Franchisee untuk menunjuk Franchisee lain. Dalam kaitan ini, Franchisee yang diberi hak

¹³⁵ Ibid. Pengaturan tentang adanya kewajiban untuk menterjemahkan perjanjian franchise yang dibuat dalam bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia menunjukkan bahwa ketentuan hukum di Indonesia berusaha untuk memberikan perlindungan kepada warga negara Indonesia yang dalam praktik seringkali pelaku usaha yang menjadi franchisee dari franchisor asing kurang memahami kontrak dalam bahasa asing.

¹³⁶ Perhatikan Pasal 5 PP Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

untuk menunjuk Franchisee lain harus memiliki dan melaksanakan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha.¹³⁷

B. Kewajiban-Kewajiban Franchisor

Adapun kewajiban-kewajiban yang dibebankan kepada pihak Franchisor berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia diatur di dalam Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, yang pada pokoknya adalah sebagai berikut:¹³⁸

- a. Franchisor harus memberikan prospektus penawaran franchise kepada calon Franchisee pada saat melakukan penawaran.
- b. Prospektus penawaran franchise memuat paling sedikit mengenai:
 - data identitas Franchisor;
 - legalitas usaha Franchisor;
 - sejarah kegiatan usahanya;
 - struktur organisasi Franchisor;
 - laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir;
 - jumlah tempat usaha;
 - daftar Penerima franchise; dan
 - hak dan kewajiban Franchisor dan Franchisee.
- c. Franchisor wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan kepada Franchisee secara berkesinambungan.
- d. Franchisor dan Franchisee mengutamakan penggunaan barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan/atau jasa yang ditetapkan secara tertulis oleh Franchisor.

¹³⁷ Lihat Pasal 6 PP Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

¹³⁸ Lihat Pasal 7, Pasal 8, dan Pasal 9 dari PP Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

- e. Franchisor harus bekerjasama dengan pengusaha kecil dan menengah di daerah setempat Franchisee atau pemasok barang dan/atau jasa sepanjang memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh Franchisor.
- f. Franchisor wajib memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) dengan mendaftarkan prospectus penawaran waralaba.¹³⁹

C. Pendaftaran Usaha Franchise di Indonesia

Berdasarkan ketentuan yang berlaku di Indonesia Franchisor wajib mendaftarkan prospektus penawaran bisnis franchise sebelum membuat perjanjian franchise dengan Franchisee. Pendaftaran prospektus penawaran bisnis franchise dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa. Demikian pula sebaliknya, pihak Franchisee wajib mendaftarkan Perjanjian Franchise yang telah dibuatnya dengan pihak Franchisor, dimana pendaftaran perjanjian franchise ini juga dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa.¹⁴⁰

¹³⁹Berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba, khususnya pada Pasal 8, Pasal 9, dan Pasal 10 ditegaskan bahwa STPW berlaku untuk jangka waktu 5 Tahun, dan dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama, dan dinyatakan tidak berlaku apabila jangka waktu STPW berakhir, perjanjian waralaba berakhir, atau pemberi waralaba dan penerima waralaba menghentikan kegiatannya. Kewajiban memiliki STPW untuk Franchisor yang berasal dari luar negeri, dikecualikan apabila perjanjian franchise antara Franchisor berasal dari luar negeri dengan Franchisee di dalam negeri tidak mengalami perubahan. Franchisor berasal dari luar negeri yang tidak memiliki STPW dilarang memperluas kegiatan usahanya di Indonesia. Franchisee berasal dari franchise luar negeri dan/atau Franchisee yang bertindak sebagai Franchisor lanjutan berasal dari luar negeri dilarang memperluas kegiatan usahanya.

¹⁴⁰Sesuai ketentuan yang diatur di dalam Peraturan Pemerintah Nomor: 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, permohonan pendaftaran prospektus penawaran bisnis franchise diajukan dengan melampirkan dokumen: fotokopi prospektus penawaran Waralaba; dan fotokopi legalitas usaha. Sedangkan untuk pendaftaran Perjanjian Franchise harus melampirkan dokumen-dokumen berupa: fotokopi legalitas usaha; fotokopi perjanjian franchise; fotokopi prospektus penawaran bisnis franchise; dan fotokopi Kartu Tanda Penduduk pemilik/pengurus perusahaan.

Mengenai tata cara pendaftaran bisnis franchise ini diatur di dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Adapun tata cara pendaftaran bisnis franchise ini adalah sebagai berikut:

- a. Permohonan STPW untuk Franchisor yang berasal dari luar negeri dan Franchisor lanjutan berasal dari luar negeri, diajukan kepada pejabat penerbit STPW di Direktorat Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan dengan mengisi formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran III A-1 Peraturan Menteri Perdagangan.
- b. Permohonan STPW untuk Franchisor yang berasal dari dalam negeri dan Franchisor lanjutan berasal dari dalam negeri, diajukan kepada pejabat penerbit STPW di kantor dinas yang bertanggungjawab di bidang perdagangan Provinsi DKI Jakarta atau kabupaten/kota setempat dengan mengisi formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran III A-2 Peraturan Menteri Perdagangan.
- c. Permohonan STPW untuk Franchisee berasal dari franchise luar negeri, diajukan kepada pejabat penerbit STPW di Direktorat Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan dengan mengisi formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran III B-1 Peraturan Menteri Perdagangan.
- d. Permohonan STPW untuk Franchisee berasal dari franchise dalam negeri, Franchisee lanjutan berasal dari franchise luar negeri, dan Franchisee lanjutan berasal dari franchise dalam negeri, diajukan kepada pejabat penerbit STPW di kantor dinas yang bertanggungjawab di bidang perdagangan Provinsi DKI Jakarta atau kabupaten/kota

setempat dengan mengisi formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran III B-2 Peraturan Menteri Perdagangan.

- e. Permohonan STPW harus ditandatangani oleh pemilik, pengurus, atau penanggungjawab perusahaan dengan melampirkan dokumen persyaratan sebagaimana tercantum dalam Lampiran IV Peraturan Menteri Perdagangan. Adapun dokumen-dokumen yang harus disediakan dalam proses pendaftaran bisnis franchise di Indonesia dapat dikemukakan sebagaimana di bawah ini.
- Untuk Permohonan Baru STPW Franchisor yang berasal dari Luar Negeri, maka dokumen-dokumen yang harus dilengkapi adalah sebagai berikut:
 - Fotokopi Prospektus Penawaran Waralaba; dan
 - Fotokopi legalitas usaha.
 - Untuk Permohonan Baru STPW Franchisee yang berasal dari Franchise dari Luar Negeri, maka dokumen-dokumen yang harus dilengkapi untuk dilampirkan adalah sebagai berikut:
 - Fotokopi Izin Teknis;
 - Fotokopi Prospektus Penawaran Franchise dari Pemberi Franchisor;
 - Fotokopi Perjanjian Franchise;
 - Fotokopi Tanda Daftar Perusahaan (TDP);
 - Fotokopi STPW Franchisor;
 - Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan dan/atau Akta Perubahan yang telah mendapat Pengesahan dari Instansi Berwenang;
 - Fotokopi Tanda Bukti Pendaftaran HKI; dan
 - Fotokopi KTP Pemilik/Penanggungjawab Perusahaan.

- Untuk Permohonan Baru STPW Franchisor Lanjutan berasal dari Luar Negeri, maka dokumen-dokumen yang harus dilampirkan adalah sebagai berikut:
 - Fotokopi Izin Teknis;
 - Fotokopi Prospektus Penawaran Waralaba;
 - Fotokopi Tanda Daftar Perusahaan (TDP);
 - Fotokopi STPW sebagai Penerima Waralaba;
 - Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan dan/atau Akta Perubahan yang telah mendapat Pengesahan dari Instansi Berwenang;
 - Fotokopi Tanda Bukti Pendaftaran HKI; dan
 - Fotokopi KTP Pemilik/Penanggujawab Perusahaan.

- Untuk Permohonan Baru STPW Franchisor yang berasal dari Dalam Negeri, maka dokumen-dokumen yang harus dilampirkan adalah sebagai berikut:
 - Fotokopi Izin Teknis;
 - Fotokopi Prospektus Penawaran Franchise;
 - Fotokopi Tanda Daftar Perusahaan (TDP);
 - Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan dan/atau Akta Perubahan yang telah mendapat Pengesahan dari Instansi Berwenang;
 - Fotokopi Tanda Bukti Pendaftaran HKI; dan
 - Fotokopi KTP Pemilik/Penanggujawab Perusahaan.

- Permohonan Baru STPW Franchisor Lanjutan berasal dari Dalam Negeri, maka dokumen-dokumen yang harus dilampirkan adalah sebagai berikut:
 - Fotokopi Izin Teknis;
 - Fotokopi Prospektus Penawaran Franchise;
 - Fotokopi Tanda Daftar Perusahaan (TDP);
 - Fotokopi STPW sebagai Franchisee;
 - Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan dan/atau Akta Perubahan yang telah mendapat Pengesahan dari Instansi Berwenang;
 - Fotokopi Tanda Bukti Pendaftaran HKI; dan
 - Fotokopi KTP Pemilik/Penanggungjawab perusahaan.
- Permohonan Baru STPW Franchisee yang berasal dari Franchisee Dalam Negeri, maka dokumen-dokumen yang harus dilampirkan adalah sebagai berikut:
 - Fotokopi Izin Teknis;
 - Fotokopi Prospektus Penawaran Franchise dari Franchisor;
 - Fotokopi Perjanjian Franchise;
 - Fotokopi Tanda Daftar Perusahaan (TDP);
 - Fotokopi STPW Franchisor;
 - Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan dan/atau Akta Perubahan yang telah mendapat Pengesahan dari Instansi Berwenang;
 - Fotokopi Tanda Bukti Pendaftaran HKI; dan
 - Fotokopi KTP Pemilik/Penanggungjawab Perusahaan.

- Untuk Permohonan Baru STPW Franchisee lanjutan berasal dari Franchise Luar Negeri, maka dokumen-dokumen yang harus dilampirkan adalah:
 - Fotokopi Izin Teknis;
 - Fotokopi Prospektus Penawaran Franchise dari Franchisor;
 - Fotokopi Perjanjian Franchise;
 - Fotokopi Tanda Daftar Perusahaan (TDP);
 - Fotokopi STPW Franchisor;
 - Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan dan/atau Akta Perubahan yang telah mendapat Pengesahan dari Instansi Berwenang;
 - Fotokopi Tanda Bukti Pendaftaran HKI; dan
 - Fotokopi KTP Pemilik/Penanggungjawab Perusahaan.

- Untuk Permohonan Baru STPW Franchisee Lanjutan yang berasal dari Franchise Dalam Negeri, maka dokumen-dokumen yang harus dilampirkan adalah sebagai berikut:
 - Fotokopi Izin Teknis;
 - Fotokopi Prospektus Penawaran Franchise dari Franchisor;
 - Fotokopi Perjanjian Franchise;
 - Fotokopi Tanda Daftar Perusahaan (TDP);
 - Fotokopi STPW Franchisor;
 - Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan dan/atau Akta Perubahan yang telah mendapat Pengesahan dari Instansi Berwenang;
 - Fotokopi Tanda Bukti Pendaftaran HKI; dan
 - Fotokopi KTP Pemilik/Penanggungjawab Perusahaan.
- Untuk Permohonan perpanjangan STPW, maka dokumen yang harus dilampirkan adalah sebagai berikut:
 - Asli Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW); dan
 - Dokumen-dokumen lainnya apabila mengalami perubahan data dari dokumen yang disampaikan 5 tahun sebelumnya.

D. Pembinaan Terhadap Usaha Franchise di Indonesia

Dengan perkembangan usaha yang menggunakan system bisnis franchise di Indonesia maka dibutuhkan suatu kebijakan untuk melakukan pembinaan terhadap penyelenggaraan usaha yang menggunakan system bisnis franchise ini. Berdasarkan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Pemerintah dan Pemerintah Daerah diberikan tugas untuk melakukan pembinaan terhadap usaha yang menggunakan system bisnis franchise ini.

Pembinaan terhadap usaha yang menggunakan system bisnis franchise yang dilakukan oleh baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah antara lain berupa pemberian:

- a. pendidikan dan pelatihan franchise;
- b. rekomendasi untuk memanfaatkan sarana perpasaran;
- c. rekomendasi untuk mengikuti pameran franchise baik di dalam negeri dan luar negeri;
- d. bantuan konsultasi melalui klinik bisnis;
- e. penghargaan kepada Franchisor lokal terbaik; dan/atau
- f. bantuan perkuatan permodalan.

Dalam pelaksanaan pembinaan terhadap usaha yang menggunakan system bisnis franchise maka Menteri Perdagangan melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan usaha yang menggunakan system bisnis franchise ini. Oleh karena itu, Menteri Perdagangan dapat melakukan koordinasi dengan instansi terkait dalam melaksanakan pengawasan terhadap usaha yang menggunakan system bisnis franchise ini.

Dalam rangka pengawasan terhadap usaha-usaha yang menggunakan system bisnis franchise di Indonesia, dan dalam rangka menegakkan aturan yang berlaku terhadap bisnis franchise ini maka Menteri Perdagangan, Gubernur, Bupati/Walikota sesuai kewenangannya masing-masing dapat mengenakan sanksi administratif bagi Franchisor dan Franchisee yang melanggar ketentuan yang berlaku secara positif di Indonesia. Sanksi yang dapat dijatuhkan kepada Franchisor atau Franchisee dapat berupa:

- a. peringatan tertulis;
- b. denda; dan/atau
- c. pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Franchise.

BAB V
ASPEK-ASPEK HUKUM
DALAM USAHA BISNIS FRANCHISE

Pada dasarnya aspek hukum yang paling pokok di dalam hubungan bisnis franchise adalah aspek hukum perjanjian. Namun demikian, terdapat beberapa aspek-aspek hukum terkait yang timbul dari adanya hubungan bisnis franchise. Mengenai aspek hukum perjanjian pada bagian ini tidak lagi dikemukakan sebab telah dengan panjang lebar dibahas pada Bab 3 tulisan ini, sehingga dengan demikian, yang akan dikemukakan pada bagian ini adalah aspek-aspek hukum lainnya yang terkait dengan sistem bisnis franchise ini.

A. Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual

Seperti telah dikemukakan pada uraian terdahulu, pada dasarnya sistem bisnis franchise ini adalah suatu sistem yang mengandalkan pada adanya kesuksesan terlebih dahulu yang dimiliki oleh seseorang dan/atau perusahaan. Oleh karena itu, suatu bisnis franchise mensyaratkan adanya kesuksesan dari bisnis yang akan disfranchise-kan, atau dengan kata lain harus terlebih dahulu ada calon franchisor yang telah sukses dalam menjalankan usahanya. Kesuksesan yang diraih oleh calon Franchisor dalam menjalankan usahanya tersebut pada dasarnya tidak diperoleh dengan mudah, tetapi diraih berkat kerja keras, bahkan melalui berbagai riset dan promosi yang akhirnya menghasilkan kesuksesan di pasaran.

Dengan adanya kesuksesan dari pihak franchisor dalam melakukan usahanya, yang ditandai dengan merk dan logo yang terkenal serta telah mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, maka pihak franchisee yang ingin melakukan usaha tanpa harus bersusah payah melakukan riset terhadap

produk barang dan jasa yang sama dengan yang dimiliki pihak Franchisor, dapat melakukan hubungan kerja sama dalam bentuk perjanjian franchise. Dengan hubungan kerja sama di bidang franchise ini, maka pihak Franchisee berhak untuk turut menggunakan merk dan logo yang telah terkenal tersebut, teknologi yang digunakan, serta ciptaan dalam bentuk manual atau Blueprint atau format bisnis franchise yang telah dituangkan secara tertulis, sehingga kemungkinan untuk menjalankan bisnis secara mudah serta mendapatkan pangsa pasar yang cerah lebih berpeluang positif dan sukses dibandingkan apabila mereka harus membuka usaha sendiri dengan nama, system, teknologi, merk, serta logo dagang yang belum dikenal oleh khalayak ramai.

Kesuksesan sistem bisnis franchise yang ditandai dengan adanya merek dan logo yang telah dikenal oleh konsumen, perlu mendapat perlindungan hukum, khususnya terhadap tindakan pihak-pihak tertentu yang ingin mendapatkan keuntungan dari kesuksesan pihak lain tanpa harus melakukan hubungan hukum yang sah dengan pihak pemilik merek dan logo tersebut.

Suatu Perjanjian Franchise pada dasarnya dapat mengatur tentang perlindungan HKI secara spesifik, yakni dengan memperjanjikan batasan-batasan tertentu yang harus dipatuhi oleh *Franchisee*, yang secara langsung maupun tidak langsung ditujukan untuk melindungi hak kekayaan intelektual dari pihak Franchisor. Untuk memberikan gambaran tentang aspek hukum terkait dalam bisnis franchise di bidang Hak Kekayaan Intelektual (HKI), maka di bawah ini akan dikemukakan aspek hukum HKI sebagai salah satu aspek hukum yang wajib untuk diperhatikan dalam menjalankan bisnis franchise.

1. Hak Merek Dalam Bisnis Franchise

Merek pada pokoknya adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001, diatur bahwa suatu merek dianggap sah apabila merek itu telah didaftarkan dalam daftar merek. Pihak yang pertama mendaftarkan berhak atas merek dan secara eksklusif dapat memakai merek tersebut, sedangkan pihak lain tidak boleh memakainya, kecuali dengan izin dari pihak pendaftar merek tersebut. Tanpa pendaftaran, tidak akan ada hak atas merek. Hal ini tercantum dalam Pasal 3 Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 yang menyatakan, "Hak atas merek adalah hak khusus yang diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar merek umum untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek itu atau memberi izin kepada seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya".

Berdasarkan undang-undang tentang Merek tersebut, tidak semua merek dapat didaftarkan. Pasal 4 Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 menyatakan, "Merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beriktikad tidak baik". Di samping itu, suatu merek tidak dapat didaftarkan apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5, yaitu:

- a. bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau kertertiban umum;
- b. tidak memiliki daya pembeda;
- c. telah menjadi milik umum; atau
- d. merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Dengan demikian, merek yang dilisensikan adalah merek yang harus mempunyai perbedaan dengan merek-merek lainnya yang telah terdaftar pada kantor merek dan karenanya memperoleh perlindungan dalam rezim hukum tersendiri. Menurut Pasal 40 ayat (1) Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001, kepemilikan merek dapat diperoleh dengan cara pewarisan, wasiat, hibah, perjanjian, atau sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh undang-undang. Sedangkan pemakaian merek dapat dilakukan oleh pemilik sendiri, maupun oleh orang lain dengan izin pemilik merek. Izin ini dapat diperoleh melalui lisensi atau franchise.

Apabila seseorang memakai merek orang lain tanpa izin pemilik merek, maka pemilik merek dapat menuntut pemakai merek tanpa izin itu. Tuntutan itu dapat dilakukan berdasarkan hukum perdata maupun hukum pidana.

Pasal 76 ayat (1) UU No. 15 Tahun 2001 mengatur bahwa “Pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa :

- a. Gugatan ganti rugi, dan/atau
- b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut
- c. Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada pengadilan niaga.

Sedangkan pada Pasal 77 UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek mengatur bahwa “Gugatan atas pelanggaran merek sebagaimana dimaksud dalam Pasal 76 dapat diajukan oleh penerima lisensi merek terdaftar baik secara sendiri maupun bersama-sama dengan pemilik merek yang bersangkutan. Gugatan keperdataan ganti rugi juga dapat dilakukan oleh pemegang merek, khususnya terhadap indikasi-geografis, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 57 Undang-Undang Merek. Hak mengajukan

gugatan merek secara keperdataan sebagaimana dikemukakan dalam Pasal 76 ayat (1) dan Pasal 77 tidak mengurangi hak negara untuk melakukan tuntutan tindak Pidana di bidang merek sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 90 sampai dengan Pasal 95. Adapun ketentuan pidana yang dapat dituntutkan pada pemakai merek orang lain tanpa hak (izin pemilik) ialah sebagai berikut:

1. Pasal 90 UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek mengatur: Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
2. Pasal 91 UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek mengatur “Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah)”.
3. Pasal 92 ayat (1) UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek mengatur bahwa “Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang sama pada keseluruhan dengan indikasi-geografis milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)”.
4. Pasal 92 ayat (2) UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek mengatur bahwa “Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang sama pada pokoknya dengan indikasi-geografis milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar,

dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah)".

5. Pasal 92 ayat (3) UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek mengatur bahwa "Terhadap pencantuman asal sebenarnya pada barang yang merupakan hasil pelanggaran ataupun pencantuman kata yang menunjukkan bahwa barang tersebut merupakan tiruan dari barang yang terdaftar dan dilindungi berdasarkan indikasi-geografis, diberlakukan ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2)".
6. Pasal 93 UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek mengatur bahwa "Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang dilindungi berdasarkan indikasi-asal pada barang atau jasa sehingga dapat memperdaya atau menyesatkan masyarakat mengenai asal barang atau asal jasa tersebut, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah)".

Berdasarkan ketentuan hukum yang diatur di dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek sebagaimana dikemukakan di atas, maka jelaslah bahwa setiap orang yang menggunakan merek dalam rangka kegiatan bisnis franchise tanpa hak dapat dituntut baik tuntutan ganti rugi maupun dipidana penjara dan/atau ditambah denda. Oleh karena itu, bagi masyarakat yang akan melakukan kegiatan bisnis franchise perlu melakukan pendaftaran merek sebelum menawarkan format bisnis franchise kepada calon Franchisee.

2. Hak Paten Dalam Bisnis Franchise

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten, khususnya pada Pasal 1 angka 1 dikemukakan pengertian dari paten adalah sebagai berikut: "Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk

selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya". Selanjutnya pada Pasal 1 angka 2 dijelaskan, "Invensi adalah ide inventor yang dituangkan ke dalam suatu kegiatan pemecahan masalah yang spesifik di bidang teknologi dapat berupa produk atau proses, atau penyempurnaan dan pengembangan produk atau proses".

Berdasarkan ketentuan yang diatur dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Paten tersebut dapat disimpulkan bahwa invensi atau penemuan adalah kegiatan pemecahan masalah tertentu di bidang teknologi yang dapat berupa:

- a. proses produksi, atau
- b. hasil produksi, atau
- c. penyempurnaan proses produksi, atau
- d. penyempurnaan hasil produksi, atau
- e. pengembangan proses produksi, atau
- f. pengembangan hasil produksi.

Selanjutnya dalam Pasal 7 Undang-Undang Paten dijelaskan bahwa paten tidak diberikan untuk invensi yang berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut:

- a. proses atau produk yang pengumuman dan penggunaan atau pelaksanaannya bertentangan dengan peraturan perundangundangan yang berlaku, moralitas agama, ketertiban umum, atau kesusilaan;
- b. metode pemeriksaan, perawatan, pengobatan dan/atau pembedahan yang diterapkan terhadap manusia dan/atau hewan;
- c. teori dan metode di bidang ilmu pengetahuan dan matematika; atau
- d. semua makhluk hidup, kecuali jasad renik;
- e. proses biologis yang esensial untuk memproduksi tanaman atau hewan, kecuali proses non-biologis atau proses mikrobiologis.

Selanjutnya pada Pasal 16 Undang-Undang Paten menyatakan bahwa apabila ada seseorang memakai dan/atau melaksanakan hak paten milik orang lain, yaitu pemakaian hak untuk menikmati manfaat ekonomi dari paten, maka perbuatannya itu tidak sah sehingga dapat dituntut. Pasal 118 ayat (1) Undang-Undang Paten menjelaskan bahwa pelanggaran terhadap paten dapat dituntut secara perdata dan pidana. Pemegang paten atau penerima lisensi berhak mengajukan gugatan ganti rugi kepada pengadilan niaga setempat terhadap siapa pun yang dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 Undang-Undang Paten tersebut. Di samping itu, siapa pun yang melanggar hak pemegang paten dengan melakukan salah satu tindakan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 dapat dituntut secara pidana, yaitu dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Pada paten sederhana, apabila melakukan salah satu tindakan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp250.000.000,00 (dua ratus lima puluh juta rupiah).

Pada Pasal 66 Undang-Undang Paten mengatur bahwa suatu paten dapat beralih atau dialihkan baik seluruhnya maupun sebagian karena pewarisan, hibah, wasiat, perjanjian tertulis; atau sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.

Dalam kaitannya dengan bisnis franchise, hak paten ini sudah pasti berkaitan dengan hak Franchisor atas temuan di bidang teknologi yang telah menjadikan bisnisnya maju. Oleh karena itu, teknologi yang ditemukannya tersebut seyogianya mendapat perlindungan hukum, dan resim hukum yang secara khusus memberikan perlindungan terhadap hasil temuan di bidang teknologi yang ditemukan oleh pihak Franchisor adalah resim hukum paten sebagaimana yang diatur di dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten.

3. Hak Cipta Dalam Bisnis Franchise

Pengaturan hak cipta dijumpai dalam Undang-Undang No. 19 Tahun 2002. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Hak Cipta, dikemukakan apa yang dimaksud dengan hak cipta sebagai berikut: "Hak cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku".

Selanjutnya Pasal 1 angka 2 menjelaskan, "Hak cipta diberikan pada pencipta atau penerima hak atas suatu ciptaan. Pencipta adalah seorang atau beberapa secara bersama-sama yang atas inspirasinya melahirkan suatu ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang dituangkan ke dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi". Pada Pasal 1 angka 3 dijelaskan, "Ciptaan adalah hasil setiap karya pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra". Dalam Pasal 1 angka 4 dijelaskan "Pemegang hak cipta adalah pencipta sebagai pemilik hak cipta atau pihak yang menerima hak tersebut dari pencipta, atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak dari pihak yang menerima hak tersebut". Hak cipta yang dimiliki oleh pencipta dapat beralih pada orang lain melalui lima cara, yaitu warisan, hibah, wasiat, perjanjian tertulis, atau sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.

Setiap orang yang mempergunakan ciptaan orang lain tanpa izin pencipta dapat dituntut telah melakukan perbuatan kejahatan dan ditindak dengan ketentuan pidana, seperti tersebut dalam pasal-pasal sebagai berikut:

1. Pasal 72 ayat (1) yang menegaskan bahwa "Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana

dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)”.

2. Pasal 72 ayat (2) menegaskan bahwa “Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Pasal 72 ayat (3) “Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak memperbanyak penggunaan untuk kepentingan komersial suatu program computer dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
4. Pasal 72 ayat (4) “Barangsiapa dengan sengaja melanggar Pasal 17 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
5. Pasal 72 ayat (5) “Barangsiapa dengan sengaja melanggar Pasal 19, Pasal 20, atau Pasal 49 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak RP 150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah).
6. Pasal 72 ayat (6) “Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melanggar Pasal 24 atau Pasal 55 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah).
7. Pasal 72 ayat (7) “Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melanggar Pasal 25 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah).

8. Pasal 72 ayat (8) “Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melanggar Pasal 27 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah).
9. Pasal 72 ayat (9) “Barangsiapa dengan sengaja melanggar Pasal 28 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak RP 1.500.000.000,00 (satu miliar lima ratus juta rupiah).
10. Pasal 73 ayat (1) “Ciptaan atau barang yang merupakan hasil tindak pidana hak cipta atau hak terkait serta alat-alat yang digunakan untuk melakukan tindak pidana tersebut dirampas oleh negara untuk dimusnahkan.
11. Pasal 73 ayat (2) “Ciptaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) di bidang seni dan bersifat unik, dapat dipertimbangkan untuk tidak dimusnahkan.

Bisnis Franchise juga melibatkan pemberian *confidential information* dan *know how*; dari pihak *Franchisor* kepada *franchisee*. Sebagai pengganti istilah *confidential information* kadang-kadang juga digunakan istilah rahasia dagang (*trade secrets*), Unsur rahasia dagang memegang peranan yang sangat penting terutama dalam waralaba yang termasuk *chain-style business*, contohnya resep pembuatan Kentucky Fried Chicken atau Pizza Hut. Namun, tidak tertutup kemungkinan pihak *Franchisor* masih tetap menahan sebagian dari rahasia dagang dengan tujuan agar *Franchisee* tetap bergantung kepada *Franchisor*, misalnya dalam bentuk ramuan siap pakai. Dalam kasus tersebut, pihak *Franchisee* harus tetap menggunakan ramuan dalam bentuk siap pakai dari *Franchisor*, tanpa mengetahui cara meraciknya. Semuanya bergantung pada isi perjanjian franchise.¹⁴¹ Dalam

¹⁴¹ Adrian Sutedi, *Op. Cit*, hlm. 106

konteks pemberian hak penggunaan rahasia dagang, maka rahasia dagang tersebut haruslah sesuatu yang unik dan berbeda dari bentuk-bentuk format, formula, ciri khas, metode, tata cara, prosedur, atau sistem yang bersifat khas lainnya serta memiliki nilai jual secara komersial. Sesuatu yang tidak memiliki keunikan tertentu yang dapat dibedakan dari barang/jasa sejenisnya atau hanya terdiri dari serangkaian proses informasi yang telah tersedia untuk umum dan dapat diselenggarakan dan dilaksanakan oleh setiap orang tanpa perlu bantuan atau bimbingan khusus jelas bukanlah rahasia dagang. *Confidential information* dan *know how* yang diberikan oleh pihak *franchisor* kepada *franchisee* tidak termasuk hal-hal yang dapat diminta perlindungannya berdasarkan hak paten.¹⁴²

Pada umumnya, *know how* dikelompokkan menjadi dua, yaitu *know how* yang dipatenkan, tetapi masih tetap dirahasiakan dan *know how* yang tidak dipatenkan dan tetap dirahasiakan. Telah menjadi kenyataan bahwa perusahaan-perusahaan industri tidak selalu mematenkan *know how* mereka. Selain itu, memang terdapat hal-hal lain yang berada di luar ruang lingkup hak paten, seperti daftar pelanggan (*consumer list*), informasi tentang produk (*product information*), saran-saran untuk keperluan promosi (*promotional suggestions*), hasil survei pelanggan (*results of consumers surveys*), dan sebagainya. Untuk itu perlu dilakukan perlindungan terhadap pemberian *confidential information* dan *know how* dari pihak *Franchisor* yang belum dipatenkan. Di sini kita berhadapan dengan perlindungan atas dasar kontraktual. Karena banyak informasi yang bersifat rahasia, pihak-pihak yang terikat dalam perjanjian franchise, khususnya, *Franchisee* harus mengikatkan diri untuk tidak memberitahukan apa yang diketahui olehnya dari pihak *Franchisor* kepada pihak ketiga.¹⁴³

¹⁴² Adrian Sutedi, *Op. Cit*, hlm. 106

¹⁴³ *Ibid*, hlm. 107

Franchise sebagai suatu konsep bisnis yang intinya adalah terkadunganya HKI dalam usaha tersebut. Oleh karena itu menurut penulis peraturan perundang-undang di Indonesia mewajibkan suatu franchise mendaftarkan HKI-nya. Ketentuan ini bersifat tegas mengingat setiap franchise yang HKI-nya tidak terdaftar tidak dapat melakukan usahanya. Sehingga pendaftaran HKI suatu franchise adalah keharusan di Indonesia, sebagai bentuk perlindungan hukum bagi pelaku bisnis franchise dan masyarakat.

Secara umum, pendaftaran merupakan salah satu syarat kekayaan intelektual yang dihasilkan oleh seseorang. Beberapa cabang HKI yang mewajibkan seseorang untuk melakukan pendaftaran adalah Merek, Paten, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Perlindungan Varietas Tanaman. Prinsip ini mendasari bahwa semua Undang-undang HKI di seluruh dunia akan membawa konsekuensi bahwa pemilik kekayaan intelektual yang tidak melakukan pendaftaran tidak dapat menuntut seseorang yang dianggap telah rnenggunakan kekayaannya secara melawan hukum. Beberapa pengecualian diberikan oleh hukum nasional negara tertentu yang dapat melakukan tuntutan terhadap pelanggaran hukum terkait kekayaan intelektual meskipun kekayaan intelektualnya belum terdaftar. Contohnya adalah negara-negara *Common Law* dapat menggunakan *passing off* terhadap kasus pelanggaran merek yang tidak terdaftar. Selain aturan umum ini, dua cabang HKI lainnya, yaitu Hak Cipta dan Rahasia Dagang tidak wajib didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan hukum karena sifatnya yang berbeda dengan cabang-cabang HKI lainnya. Perlindungan hak cipta lahir pada saat ide telah diwujudkan ke dalam bentuk nyata (*fixation*). Oleh karena itu, hak cipta tidak perlu didaftarkan. Walaupun beberapa negara mencantumkan tentang pendaftaran hak cipta, tujuan pendaftaran tersebut adalah sebagai alat bukti di pengadilan jika terjadi sengketa terhadap hak cipta yang dimiliki

seseorang. Sedangkan untuk Rahasia Dagang, aturan pendaftaran tidak diwajibkan mengingat sifat dari rahasia dagang terkait dengan informasi yang tidak diketahui oleh umum. Meskipun demikian, perjanjian lisensi terkait rahasia dagang dapat didaftarkan. Hanya saja yang didaftarkan adalah syarat dan isi perjanjiannya, bukan rahasia itu sendiri.

HKI pada hakikatnya merupakan sebuah konsep yang berasal dan berkembang di negara barat. Oleh karena itu, manfaat sistem HKI lebih sering didengungkan oleh negara-negara maju selaku produsen atau penghasil HKI. Kebanyakan argumen yang diajukan sebagai pembenar terhadap sistem HKI didasarkan pada perspektif pembangunan ekonomi, peningkatan inovasi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.¹⁴⁴

Tomy Suryo Utomo¹⁴⁵ memaparkan konsep tentang pembenaran terhadap perlindungan HKI, yaitu:

1. Pembenaran dari Sudut Pandang Pencipta

Inti dari argumen ini adalah, bahwa seseorang berhak untuk mengontrol segala sesuatu yang diciptakannya atau dibuatnya, dengan dilandasi pada beberapa argument, sebagaimana dikemukakan di bawah ini.

a. *The Argument From Desert*

Argumem ini didasarkan pada sebuah klaim bahwa seorang pencipta dari benda tak berwujud pantas mendapat hak untuk mengontrol penggunaan benda tersebut. Ada 4 dasar pemikiran mengapa argumen ini lahir, yaitu: Pertama, seorang pencipta memang pantas mengontrol benda tak berwujud yang dihasilkannya sebagai *reward* atas usahanya untuk menghasilkan benda tersebut. Kedua, seorang pencipta bahkan pengembang dari sebuah benda tak berwujud pantas

¹⁴⁴ Tomi Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global, Sebuah Kajian Kontemporer*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2009), hlm.19.

¹⁴⁵ *Ibid*, hlm.20-23.

untuk mengontrol penggunaan benda tersebut karena investasi yang telah dikeluarkan mereka untuk menghasilkan benda tak berwujud tersebut. Ketiga, seorang pencipta pantas mendapatkan hak untuk mengontrol benda tak berwujud yang dihasilkannya karena dia telah menyumbangkan sesuatu yang penting kepada budayanya. Keempat, seseorang perlu mengidentifikasi benda tak berwujud yang dihasilkannya

karena beberapa norma sosial menghendaki hal tersebut.

b. *The Argument From Personhood*

Argumen ini berisikan sebuah klaim bahwa ada sebuah hubungan yang kuat antara pencipta dengan benda tak berwujud yang dihasilkannya. Untuk melindungi ciptaan tersebut, seorang pencipta perlu diberikan hak untuk mengontrol penggunaan ciptaannya.

c. *The Argument From Autonomy*

Argumen ini didasarkan pada dua hal. Pertama, semua bentuk kekayaan, termasuk kekayaan intelektual dibenarkan atas dasar sebuah penghormatan atas otonomi pribadi. Sedangkan yang kedua, ada kebutuhan untuk mengamankan otonomi yang bersifat ekspresif terhadap seorang penulis atau pemilik merek.

2. Pembenaran dari Sudut Pandang Pengguna

Pembenaran dari sudut pandang pengguna berpusat pada argument tentang kerugian (*harm*), penggambaran yang keliru (*misrepresentation*) dan memperkaya diri sendiri secara tidak adil (*unjust enrichment*). Pembeneran ini bersandar pada doktrin perbuatan melawan hukum (*tort*) dan *restitution* dan tidak didasarkan pada hukum benda (*law of property*). *The Argument From Harm* menegaskan bahwa penggunaan tanpa ijin atas hak kekayaan seseorang akan merugikan pencipta dan juga para pengguna. Oleh karena itu, hukum harus mencegah terjadi penggunaan yang melawan hukum tersebut. Sedangkan dari perspektif

misrepresentation, tindakan tersebut sangat merugikan karena *misrepresentation* mencoba memutus komunikasi antara produsen dan konsumen yang telah terjalin melalui kepercayaan terhadap sebuah produk tertentu. Dari perspektif memperkaya diri sendiri, tindakan penggunaan kekayaan tanpa ijin akan menguntungkan pelakunya dan mengambil keuntungan yang seharusnya dimiliki oleh pemilik hak kebendaan tersebut.

3. Pembenaran dari Sudut Pandang Masyarakat

Pembenaran ini sering disebut sebagai *economic justification for the intellectual property regimes* dengan penekanan pada kebutuhan terhadap produksi, penyebaran dan eksploitasi yang efisien terhadap berbagai hal. Dari perspektif ahli teori ekonomi, sasaran atau target dari keuntungan yang ingin dicapai oleh rezim HKI adalah masyarakat secara keseluruhan melalui permintaan terhadap produksi dan benda-benda tak berwujud sebanyak mungkin.

Jika kita melihat praktek yang terjadi di dalam sistem bisnis franchise, maka ditemukan adanya tiga jenis franchise. Pertama adalah, *Product Distribution Franchise*, yaitu suatu sistem franchise yang memberikan keleluasaan kepada pihak franchisee untuk memproduksi dan mendistribusikan produk dengan sistem pemasaran yang dikembangkan oleh pihak Franchisor. Kedua adalah, *Business Format Franchise*, yang dalam praktek banyak berkembang. Ketiga adalah, *Trade Mark/Brand Name License*, yaitu suatu sistem franchise yang hanya memberikan lisensi dagang untuk menjual dengan ciri-ciri atau karakter khusus.

Dari jenis franchise pertama sebagaimana dikemukakan di atas, maka terlihat bahwa Franchisor berfungsi sebagai pengendali dan pemegang dalam pemberian *know-how* dan formula usaha dalam proses produksi, minuman Coca Cola atau Fanta misalnya. Di sini terlihat bahwa Franchisee

hanya diberikan keleluasaan dalam memproduksi dan mendistribusikan produk sesuai dengan cara yang dikehendaki oleh Franchisor. Dalam jenis franchise ini, jika pihak Franchisor menciptakan suatu alat atau sarana produksi sepanjang alat atau sarana produksi tersebut bukan untuk tujuan memproduksi makanan atau minuman, maka penemuan tersebut dapat saja diberikan perlindungan paten.

Dalam jenis franchise kedua (*Business Format Franchise*), di mana pada prinsipnya jenis franchise ini tidak menyangkut penemuan teknologi, tetapi hanya suatu cara yang unik dalam menyajikan suatu produk dalam suatu paket, maka perlindungan paten tidak mungkin diberikan di dalamnya.

Sedangkan pada jenis franchise ketiga (*Trade Mark/Brand Name License*), di mana diketahui jenis ini hanya menyangkut nama dagang dalam penjualan suatu produk, maka pengaturannya kiranya lebih condong pada ketentuan-ketentuan yang terkandung dalam undang-undang merek, yang secara tegas mengemukakan bahwa "pemilik merek terdaftar berhak memberi lisensi kepada orang lain".

B. Aspek Hukum Persaingan Usaha

Prinsip penerapan persaingan usaha dalam analisis terhadap perjanjian franchise selalu diarahkan untuk mencapai tujuan sebagaimana diatur dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yaitu untuk meningkatkan efisiensi ekonomi sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat, menjamin kesempatan berusaha yang sama bagi seluruh pelaku usaha, mencegah praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat dan menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Berdasarkan Pasal 50 huruf b dari UU Nomor 5 Tahun 1999, perjanjian yang terkait dengan franchise termasuk salah satu yang

dikecualikan dari penerapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Oleh karena itu, prinsip pengecualian terhadap perjanjian yang terkait dengan franchise ini harus dilihat dari asas bahwa pada dasarnya ketentuan/klausul dalam perjanjian franchise yang merupakan hal yang esensial untuk menjaga identitas bersama dan reputasi jaringan franchise, atau untuk menjaga kerahasiaan HKI yang terkandung dalam konsep franchise dapat dikenakan pengecualian berdasarkan Pasal 50 huruf b UU Nomor 5 Tahun 1999. Berdasarkan prinsip tersebut maka dalam perjanjian franchise diperbolehkan memuat ketentuan/klausul yang mengatur mengenai kewajiban-kewajiban bagi franchisee dalam rangka menjamin konsep franchise dan HKI yang dimiliki oleh Franchisor. Ketentuan/klausul tersebut misalnya antara lain adalah kewajiban untuk menggunakan metoda usaha yang ditetapkan oleh Franchisor, mengikuti standar perlengkapan dan penyajian yang ditentukan Franchisor, tidak merubah lokasi franchise tanpa sepengetahuan Franchisor, dan tidak membocorkan HKI yang terkait dengan franchise kepada pihak ketiga, bahkan setelah berakhirnya masa berlakunya perjanjian franchise. Namun demikian perlu disadari bahwa dalam perjanjian franchise dapat pula mengandung ketentuan/klausul yang berpotensi menghambat persaingan, seperti penetapan harga jual, pembatasan pasokan, keharusan untuk membeli produk lain yang tidak terkait dengan franchise dari Franchisor, pembagian wilayah, dan larangan untuk melakukan kegiatan usaha yang sama setelah berakhirnya perjanjian franchise. Klausul/ketentuan yang demikian berpotensi bertentangan dengan pencapaian tujuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang menginginkan adanya efisiensi, kesempatan berusaha yang sama bagi seluruh pelaku usaha, dan pengembangan teknologi.

Dalam hal perjanjian franchise memuat ketentuan/klausul yang menghambat persaingan, maka perjanjian franchise tidak termasuk dalam pengecualian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 50 huruf b Undang-

Undang No. 5 Tahun 1999, dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha dalam hal terjadinya kondisi yang demikian dapat melakukan penilaian lebih lanjut mengenai dampak dari hambatan persaingan tersebut terhadap efisiensi ekonomi.

Klausul/ketentuan mengenai pembatasan wilayah yang biasa terdapat dalam perjanjian franchise untuk mengatur sistem jaringan franchise biasanya termasuk dalam kategori yang dikecualikan. Franchisor pada dasarnya dapat mengatur wilayah eksklusif bagi Franchisee, dalam hal demikian maka pengecualian dapat diberikan terhadap ketentuan/klausul yang bertujuan untuk membatasi kegiatan Franchisor di dalam wilayah yang telah diperjanjikan dan kegiatan Franchisee diluar wilayah yang diperjanjikan. Namun demikian, pengecualian tidak dapat diberikan apabila hambatan berupa pembatasan wilayah tersebut mengarah pada perlindungan wilayah secara absolut.¹⁴⁶

Dalam hal Franchisor dan Franchisee, baik secara langsung maupun tidak langsung menghalangi konsumen untuk mendapatkan barang dan/atau jasa dengan alasan tempat kediaman konsumen diluar wilayah franchise yang telah ditetapkan dalam perjanjian dan membagi pasar maka hal tersebut tidak termasuk dalam kategori pengecualian. Pengecualian terutama tidak dapat diterapkan apabila pembatasan wilayah mengakibatkan membatasi persaingan pada pasar bersangkutan sehingga berdampak pada efisiensi ekonomi.¹⁴⁷

Klausul/ketentuan mengenai kewajiban pasokan dalam perjanjian franchise biasanya dimaksudkan untuk menjaga standar kualitas produk franchise. Jaminan adanya standar minimum kualitas produk sangat penting

¹⁴⁶ Lihat lebih lanjut hal-hal yang diuraikan di dalam Pedoman Pelaksanaan Ketentuan Pasal 50 Huruf b tentang Pengecualian Penerapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 terhadap Perjanjian yang berkaitan dengan waralaba yang dibuat oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha pada tahun 2009.

¹⁴⁷ Ibid.

dalam usaha franchise agar tidak merusak identitas dari konsep franchise itu sendiri. Untuk itu Franchisor biasanya mewajibkan Franchisee untuk memasok hanya dari Franchisor atau pihak tertentu produk yang menjadi esensi dari konsep franchise, dimana khususnya terkait dengan HKI yang telah dipatenkan yang menjadi bagian utama dari konsep franchise. Namun demikian perlu dipahami bahwa perjanjian pasokan yang demikian juga dapat menghambat persaingan karena membatasi pelaku usaha lain untuk dapat ikut memasok kepada Franchisee. Untuk itu maka ketentuan yang demikian, apabila tidak terkait dengan HKI produk yang menjadi esensi dari konsep franchise, tidak dikecualikan dari penerapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.¹⁴⁸

Perjanjian franchise biasanya memuat pula klausul/ketentuan yang mengatur mengenai penetapan harga jual. Pengaturan mengenai penetapan harga jual biasanya dimaksudkan agar Franchisee tidak menetapkan harga yang dapat merusak identitas/imej dari franchise. Untuk itu rekomendasi harga yang dibuat oleh Franchisor kepada Franchisee dapat dikecualikan dari penerapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Namun demikian perlu disadari bahwa penetapan harga yang mengarah pada kartel harga sehingga menghilangkan persaingan harga tidak dikecualikan dari penerapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.¹⁴⁹

Ketentuan/klausul yang mewajibkan Franchisee untuk membeli beberapa jenis barang dari Franchisor dalam rangka menjaga standar kualitas dari konsep franchise pada dasarnya tidak melanggar prinsip persaingan usaha. Namun demikian, perlu dipahami bahwa kewajiban yang demikian dapat menghalangi produk substitusi dan menghambat persaingan. Untuk itu maka kewajiban untuk membeli barang lain yang tidak terkait dengan konsep franchise, yang dapat menciptakan hambatan masuk (*entry*

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ Ibid.

barrier) bagi pelaku usaha lain tidak dapat dikenakan pengecualian terhadap penerapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

Ketentuan/klausul yang melarang Franchisee untuk melakukan kegiatan usaha yang sama yang dapat bersaing dengan jaringan usaha franchise dapat dikenakan ketentuan pengecualian berdasarkan Pasal 50 huruf b. Larangan tersebut dimaksudkan untuk perlindungan HKI dari Franchisor dan menjaga identitas dan reputasi jaringan franchise, khususnya bila Franchisor telah melakukan transfer know how, baik berupa pengetahuan, pengalaman dan keahlian, serta kemampuan (skill) teknis kepada Franchisee. Namun demikian perlu disadari bahwa hambatan untuk melakukan kegiatan usaha yang sama tersebut dalam jangka waktu panjang justru akan mempengaruhi persaingan dan berdampak negatif pada efisiensi ekonomi. Untuk itu maka ketentuan hambatan setelah berakhirnya perjanjian franchise dalam waktu yang terlalu panjang tidak termasuk dalam pengecualian penerapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Untuk menetapkan jangka waktu yang tidak melanggar persaingan usaha maka Komisi akan memperhatikan berbagai pertimbangan, antara lain teknologi dari franchise dan investasi yang telah dikeluarkan. Apabila teknologi franchise sudah merupakan domain publik dan investasi yang dikeluarkan tidak besar, maka jangka waktu untuk tidak melakukan kegiatan usaha yang sama biasanya adalah 1 (satu) tahun.

Dalam menerapkan ketentuan Pasal 50 huruf b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tersebut, khususnya perjanjian yang berkaitan dengan franchise, Komisi Pengawas Persaingan Usaha harus mempertimbangkan dengan bijaksana agar tidak melanggar hakikat tujuan dibentuknya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Adapun pertimbangan yang perlu diperhatikan antara lain; (i) Kriteria waralaba sebagaimana diatur dalam Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba

harus terpenuhi; (ii) Kriteria perjanjian franchise dan pendaftarannya sebagaimana diatur dalam Pasal 4, Pasal 5, Pasal 10, Pasal 11 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba harus terpenuhi; (iii) Pembuatan perjanjian harus tetap mengacu pada ketentuan Pasal 1 angka 7 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 jo. Pasal 1320 dan Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata; (iv) Perjanjian franchise merupakan bentuk kemitraan sebagaimana diatur dalam Pasal 26 huruf c jo. Pasal 29, Pasal 35, dan Pasal 36 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan (v) Isi perjanjian franchise tidak berpotensi melanggar prinsip Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Beberapa contoh kriteria perjanjian waralaba yang berpotensi melanggar prinsip larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat sehingga ketentuan Pasal 50 huruf b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tidak dapat diterapkan antara lain sebagai berikut:

- a. Penetapan harga jual (*Resale Price Maintenance*), dalam hal ini Franchisor membuat perjanjian dengan Franchisee yang memuat penetapan harga jual yang harus diikuti oleh Franchisee. Franchisee sebagai pelaku usaha mandiri pada dasarnya memiliki kebebasan untuk menetapkan harga jual barang dan/atau jasa yang didapatnya dari Franchisor. Oleh karena itu, dari perspektif persaingan usaha, penetapan harga jual dalam waralaba dilarang karena akan menghilangkan persaingan harga antara Franchisee. Hal tersebut menimbulkan harga yang seragam di antara Franchisee dan akibatnya konsumen dihadapkan pada harga yang seragam pula. Penetapan harga yang demikian **tidak dikecualikan** dari penerapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Namun demikian, untuk menjaga nilai ekonomis dari usaha franchise, maka Franchisor diperbolehkan membuat rekomendasi harga jual

kepada Franchisee, sepanjang harga jual tersebut tidak mengikat Franchisee.

- b. Persyaratan untuk membeli pasokan barang dan/atau jasa hanya dari Franchisor atau pihak lain yang ditunjuk oleh Franchisor, dalam hal ini sebagaimana diketahui secara umum bahwa perjanjian franchise pada dasarnya memuat persyaratan yang mengharuskan Franchisee untuk membeli barang atau jasa yang menjadi bagian dari konsep franchise hanya dari Franchisor atau pihak lain yang ditunjuk oleh Franchisor. Persyaratan tersebut dapat dikecualikan sepanjang dilakukan untuk mempertahankan identitas dan reputasi dari franchise yang biasanya dimaksudkan untuk menjaga konsep franchise yang telah diciptakan oleh Franchisor. Meskipun demikian, Franchisor tidak boleh melarang Franchisee untuk membeli pasokan barang dan/atau jasa dari pihak lain sepanjang barang dan atau jasa tersebut memenuhi standar kualitas yang disyaratkan oleh Franchisor. Penetapan pembelian pasokan hanya dari Franchisor atau pihak tertentu dapat menimbulkan hambatan bagi pelaku usaha lain yang mampu menyediakan pasokan dengan kualitas yang sama. Untuk itu Franchisor tidak diperbolehkan menetapkan secara mutlak akses pembelian atau pasokan yang diperlukan oleh Franchisee sepanjang hal itu tidak mengganggu konsep usaha franchise.
- c. Persyaratan untuk membeli barang dan/jasa lain dari Franchisor, dalam kaitan ini pihak Franchisor mengharuskan Franchisee untuk bersedia membeli barang atau jasa lain dari Franchisor (tie-in). Perjanjian franchise yang memuat kewajiban kepada Franchisee untuk membeli produk lain dari Franchisor tidak dipandang sebagai pelanggaran persaingan usaha, sepanjang hal tersebut dimaksudkan untuk mempertahankan identitas dan reputasi franchise. Perlu diketahui bahwa, kewajiban untuk membeli produk lain yang bukan menjadi bagian dari

paket franchise tidak dikecualikan dari penerapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

- d. Pembatasan wilayah, dalam kaitan dengan persoalan pembatasan wilayah ini maka dalam praktik seringkali Franchisor melakukan pembatasan wilayah dengan cara menetapkan wilayah tertentu kepada Franchisee. Dalam perjanjian franchise biasanya memuat klausul tentang wilayah usaha. Klausul tersebut dimaksudkan untuk membentuk sistem jaringan franchise. Dalam hal demikian, maka pengaturan wilayah usaha tidak dipandang sebagai pelanggaran persaingan usaha, sehingga dapat dikecualikan. Namun demikian, pembatasan wilayah yang tidak dilakukan dalam rangka membentuk sistem jaringan franchise melainkan untuk membatasi pasar dan konsumen tidak dikecualikan dari penerapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.
- e. Persyaratan untuk tidak melakukan kegiatan usaha yang sama selama jangka waktu tertentu setelah berakhirnya perjanjian franchise. Dalam kondisi ini, Franchisor mensyaratkan agar Franchisee tidak melakukan kegiatan usaha yang sama dengan usaha franchise selama jangka waktu tertentu setelah berakhirnya perjanjian franchise. Syarat tersebut dapat dikecualikan dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 sepanjang dimaksudkan untuk melindungi dan/atau berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Franchisor atau untuk menjaga identitas dan reputasi usaha franchise. Namun demikian, persyaratan tersebut dalam jangka waktu panjang dapat berakibat pada terhambatnya persaingan dan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, persyaratan untuk tidak melakukan kegiatan usaha yang sama dengan usaha franchise dalam jangka waktu yang lama tidak dikecualikan dari penerapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Dalam hal mempertimbangkan lamanya jangka waktu yang dipandang berpotensi melanggar Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Komisi memperhatikan berbagai hal diantaranya

adalah teknologi produk franchise, biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk waralaba, sifat produk franchise (apakah sudah menjadi *public domain* atau tidak).

C. Aspek Hukum Ketenagakerjaan

Pada pokoknya hubungan antara Franchisor dengan Franchisee yang didasarkan pada suatu perjanjian yang dilakukan untuk jangka waktu tertentu sesuai perjanjian, merupakan hubungan bisnis yang tunduk pada KUH Dagang dan KUH Perdata. Namun demikian, seperti diketahui bahwa pembukaan bisnis franchise ini umumnya membutuhkan atau mempekerjakan tenaga kerja, maka dalam hal ini timbul aspek-aspek hukum ketenagakerjaan dalam sistem bisnis franchise tersebut.

Hubungan antara Franchisee (pemegang franchise) dengan tenaga kerjanya merupakan hubungan kerja antara pekerja dan pengusaha yang diatur dalam perjanjian kerja atau kesepakatan kerja sesuai ketentuan syarat-syarat kerja yang berlaku. Dalam hal ini, pihak Franchisee dapat dianggap sebagai unsur pimpinan perusahaan atau pengusaha, sedangkan usaha franchisenya dapat dianggap sebagai perusahaan sebagaimana layaknya suatu perusahaan yang mempekerjakan tenaga kerja.

Seperti telah dikemukakan dalam bahasan mengenai perjanjian franchise, di mana perjanjian franchise dilakukan untuk jangka waktu tertentu, maka jangka waktu tertentu di mana pihak Franchisee mempunyai hak atas apa yang diperjanjikan dengan pihak Franchisor tersebut akan mempengaruhi bentuk hubungan ketenagakerjaan antara pihak Franchisee dengan tenaga kerjanya. Hubungan ketenagakerjaan yang timbul dari sistem franchise ini tentunya juga terbatas pada sejauh mana jangka waktu perjanjian franchise antara pihak Franchisee dengan pihak Franchisor.

Oleh karena hubungan kerja antara Franchisee dengan tenaga kerja dilakukan mengikuti jangka waktu perjanjian franchise, maka hubungan kerja yang timbul tersebut pada dasarnya merupakan hubungan kerja waktu tertentu, di mana hubungan kerja ini telah diatur di dalam Peraturan Menteri Tenaga Kerja No. Per-02/MEN/1993 tentang Kesepakatan Kerja Waktu Tertentu serta Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI Nomor: KEP. 100/MEN/VI/2004 Tentang Ketentuan Pelaksanaan Perjanjian Kerja Waktu Tertentu. Di samping itu, hak dan kewajiban yang timbul dari hubungan kerja ini tetap tunduk pada ketentuan-ketentuan hukum ketenagakerjaan pada umumnya.

Kesepakatan kerja waktu tertentu sebagaimana yang diatur di dalam Peraturan Menteri Tenaga Kerja tersebut di atas adalah suatu bentuk perjanjian kerja antara pekerja dengan pengusaha, untuk mengadakan hubungan kerja dalam waktu tertentu atau untuk pekerjaan tertentu. Kesepakatan kerja ini dibuat secara tertulis dengan menggunakan bahasa Indonesia sebanyak tiga rangkap masing-masing untuk pekerja, pengusaha, dan kantor DEPNAKER setempat untuk didaftar. Pelaksanaan kesepakatan kerja waktu tertentu ini tidak boleh dipersyaratkan adanya masa percobaan. Apabila dalam kesepakatan tersebut tercantum adanya masa percobaan, maka masa percobaan tersebut menjadi batal karena hukum.

Syarat-syarat kerja yang dimuat dalam kesepakatan kerja waktu tertentu isinya tidak boleh lebih rendah dari syarat-syarat kerja yang termuat dalam Peraturan Perusahaan atau Perjanjian Kerja Bersama (PKB) yang berlaku di perusahaan bersangkutan. Jika isi kesepakatan kerja waktu tertentu lebih rendah dari Peraturan Perusahaan atau KKB, maka yang berlaku adalah isi dalam Peraturan Perusahaan atau PKB.

Dengan adanya ketentuan yang mengatur masalah kesepakatan kerja waktu tertentu, dikaitkan dengan adanya jangka waktu berlakunya perjanjian franchise, maka menurut hemat penulis hubungan kerja antara pekerja

(tenaga kerja) dengan pengusaha (pihak franchisee) dapat dilakukan dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan yang diatur di dalam Peraturan Menteri Tenaga Kerja No. Per-02/M EN/1993 tentang Kesepakatan Kerja Waktu Tertentu.

Walaupun di dalam Peraturan Menteri Tenaga Kerja tersebut di atas mensyaratkan adanya waktu tertentu, yaitu diadakan paling lama 2 (dua) tahun, dan hanya dapat diperpanjang satu kali untuk paling lama dalam waktu yang sama, serta dapat diperbaharui setelah berakhirnya kesepakatan kerja yang lama, maka dalam hal perusahaan franchise, sebagaimana diketahui jangka waktu perjanjian yang pada umumnya masa berlakunya perjanjian antara 5 sampai 10 tahun, dalam hal ini kita dapat melakukan analog! prinsip-prinsip yang terkandung di dalam Peraturan Menteri Tenaga Kerja No. Per-02/M EN/1993 tentang Kesepakatan Kerja Waktu Tertentu tersebut.

Di samping itu, ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan ketenagakerjaan yang telah ada selama ini dapat dijadikan dasar bagi hubungan ketenagakerjaan dalam suatu perusahaan franchise, misalnya masalah pembinaan keahlian dan kejuruan yang diatur di dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan.

D. Aspek Hukum Perpajakan

Jika kita menganalisis substansi yang terkandung di dalam suatu perjanjian franchise, kita akan mendapatkan pemahaman bahwa perjanjian franchise dapat meliputi lisensi atas merek, atas paten, atas know-how, hak cipta, bantuan teknik dan lain sebagainya. Dengan demikian, perjanjian franchise mempunyai cakupan yang demikian luas, dalam hal ini keseluruhan aspek-aspek yang terkait dengan usaha yang difranchisekan.

Hubungan bisnis franchise merupakan hubungan hukum yang mempunyai potensi fiskal, dan karenanya maka hubungan hukum ini

menjadi objek kena pajak. Hal ini sebagai suatu konsekuensi dari prinsip hukum perpajakan yang menerapkan asas yang menegaskan bahwa semua perjanjian perdata yang bersifat niaga berpotensi fiskal.

Potensi fiskal ini terdiri dari dua macam. Pertama adalah, *Taxing Capacity*, yaitu suatu potensi ekonomi yang dapat diolah menjadi sumber pajak jika undang-undang mengaturnya. Kedua adalah, *Taxable Capacity*, yaitu potensi ekonomi yang menjadi objek kena pajak yang sudah ditentukan undang-undang.

Dalam kaitan dengan masalah sistem bisnis franchise ini, ada beberapa jenis pajak yang perlu dipertimbangkan, antara lain (i) pajak penghasilan, (ii) pajak pertambahan nilai, (iii) pajak "withholding" atas royalty, dan (iv) kemungkinan pajak penghasilan dari para tenaga kerja asing.

Mengenai pajak penghasilan, maka perlu diperhatikan ketentuan yang terkandung di dalam Undang-undang No. 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan.

Berkaitan dengan subjek pajak, yaitu siapa-siapa saja yang dapat dikenakan untuk membayar pajak penghasilan, maka Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 mengaturnya dalam Pasal 2 sebagai berikut:

(1) Yang menjadi subjek pajak adalah:

- a. 1. orang pribadi;
2. warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak;
- b. badan; dan
- c. bentuk usaha tetap.

(1a) Bentuk usaha tetap merupakan subjek pajak yang perlakuan perpajakannya dipersamakan dengan subjek pajak badan.

- (2) Subjek pajak dibedakan menjadi subjek pajak dalam negeri dan subjek pajak luar negeri.
- (3) Subjek pajak dalam negeri adalah:
- a. orang pribadi yang bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia lebih dari 183 (seratus delapan puluh tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan, atau orang pribadi yang dalam suatu tahun pajak berada di Indonesia dan mempunyai niat untuk bertempat tinggal di Indonesia;
 - b. badan yang didirikan atau bertempat kedudukan di Indonesia, kecuali unit tertentu dari badan pemerintah yang memenuhi kriteria:
 - 1. pembentukannya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - 2. pembiayaannya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah;
 - 3. penerimaannya dimasukkan dalam anggaran Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah; dan
 - 4. pembukuannya diperiksa oleh aparat pengawasan fungsional negara; dan
 - c. warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak.
- (4) Subjek pajak luar negeri adalah:
- a. orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia tidak lebih dari 183 (seratus delapan puluh tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan, dan badan yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia, yang menjalankan usaha atau melakukan kegiatan melalui bentuk usaha tetap di Indonesia; dan
 - b. orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia tidak lebih dari 183 (seratus delapan puluh

tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan, dan badan yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia, yang dapat menerima atau memperoleh penghasilan dari Indonesia tidak dari menjalankan usaha atau melakukan kegiatan melalui bentuk usaha tetap di Indonesia.

- (5) Bentuk usaha tetap adalah bentuk usaha yang dipergunakan oleh orang pribadi yang tidak bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia tidak lebih dari 183 (seratus delapan puluh tiga) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan, dan badan yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia untuk menjalankan usaha atau melakukan kegiatan di Indonesia, yang dapat berupa:
- a. tempat kedudukan manajemen;
 - b. cabang perusahaan;
 - c. kantor perwakilan;
 - d. gedung kantor;
 - e. pabrik;
 - f. bengkel;
 - g. gudang;
 - h. ruang untuk promosi dan penjualan;
 - i. pertambangan dan penggalan sumber alam;
 - j. wilayah kerja pertambangan minyak dan gas bumi;
 - k. perikanan, peternakan, pertanian, perkebunan, atau kehutanan;
 - l. proyek konstruksi, instalasi, atau proyek perakitan;
 - m. pemberian jasa dalam bentuk apa pun oleh pegawai atau orang lain, sepanjang dilakukan lebih dari 60 (enam puluh) hari dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan;
 - n. orang atau badan yang bertindak selaku agen yang kedudukannya tidak bebas;

- o. agen atau pegawai dari perusahaan asuransi yang tidak didirikan dan tidak bertempat kedudukan di Indonesia yang menerima premi asuransi atau menanggung risiko di Indonesia; dan
 - p. komputer, agen elektronik, atau peralatan otomatis yang dimiliki, disewa, atau digunakan oleh penyelenggara transaksi elektronik untuk menjalankan kegiatan usaha melalui internet.
- (6) Tempat tinggal orang pribadi atau tempat kedudukan badan ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pajak menurut keadaan yang sebenarnya.

Dalam sistem pajak penghasilan ini, yang menjadi objek pajak penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak baik yang berasal dari Indonesia, maupun dari luar Indonesia yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apapun, termasuk di dalamnya misalnya gaji atau upah, laba bruto usaha dan royalty.¹⁵⁰ Sedangkan mengenai pajak penghasilan dari tenaga kerja asing, maka seyogianya melihat kepada pedoman yang dikeluarkan oleh Kantor Pajak, yang dalam hal ini harus mengkaitkan besarnya pajak penghasilan dari tenaga kerja asing dengan penghasilan yang diasumsikan, yang lebih jauh lagi dihubungkan dengan kebangsaan seseorang tenaga asing dan jabatan dari tenaga kerja asing tersebut.

Untuk pajak pertambahan nilai, perlu diperhatikan ketentuan yang terkandung di dalam Undang-undang Nomor: 42 Tahun 2009 yang

¹⁵⁰ Lihat Pasal 4 ayat (1) butir a, c, dan h dari Undang-undang No.7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan. Menurut undang-undang ini, besarnya pajak penghasilan akan ditentukan besarnya keuntungan yang diperoleh pada tahun tertentu. Untuk keuntungan sampai dengan 10 juta rupiah, maka tarif pajaknya sebesar 15%, 10 juta sampai dengan 50 juta rupiah maka tarif pajaknya sebesar 25%, sedangkan penghasilan yang diperoleh di atas 50 juta rupiah maka pajaknya adalah 35% (Pasal 17 UU No.7 Tahun 1983). Sedangkan untuk pajak royalty, Pasal 23 ayat (1) UU No. 7 Tahun 1983 menentukan tarif sebesar 15% dari jumlah bruto.

merupakan perubahan atas Undang-Undang No. 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Pertambahan Nilai atau Barang Mewah.

Adapun pokok-pokok perubahan yang terdapat pada Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Objek Pajak

Ekspor Jasa Kena Pajak dan/atau Barang Kena Pajak Tidak Berwujud Undang-undang PPN yang saat ini berlaku hanya mengenal ekspor BKP. Ke depan, guna menetralkan pembebanan PPN dan menambah daya saing untuk kegiatan jasa yang dilakukan oleh pengusaha Indonesia di luar Daerah Pabean dan pemanfaatan BKP Tidak Berwujud dari Indonesia di Luar Daerah Pabean, atas ekspor JKP dan BKP Tidak Berwujud akan dikenakan PPN dengan tarif 0%.

2. Bukan Objek

- a. Penyerahan Barang Kena Pajak dalam Rangka Restrukturisasi Usaha. Untuk membantu *cash flow* perusahaan dan memberikan kemudahan administrasi, maka pengalihan BKP yang dilakukan dalam rangka penggabungan, peleburan, pemekaran, pemecahan, dan pengambilalihan usaha, akan tidak dikenakan PPN, *dengan syarat* pihak yang melakukan pengalihan dan yang menerima pengalihan *adalah Pengusaha Kena Pajak*.
- b. Penetapan Barang dan Jasa yang Tidak Dikenakan PPN. Untuk lebih memberikan kepastian hukum, penetapan barang dan jasa yang tidak dikenakan PPN yang selama ini diatur dengan peraturan pemerintah dinaikan menjadi batang tubuh undang-undang.

- c. Daging, Telur, Susu, Sayur-sayuran dan Buah-buahan. Dalam rangka pemenuhan gizi rakyat Indonesia dengan cara membantu tersedianya sumber gizi yang harganya terjangkau maka daging segar, telur yang belum diolah, susu perah, sayuran segar dan buah-buahan segar ditetapkan sebagai barang kebutuhan pokok yang tidak dikenakan PPN.
- d. Barang dan Jasa yang Telah Dikenakan Pajak Daerah. Untuk menghindari pengenaan pajak berganda terhadap suatu objek yang sama maka objek-objek tertentu yang sudah dikenakan pajak daerah dikecualikan dari pengenaan PPN, yaitu:
 - 1) barang hasil pertambangan galian C UU PDRD;
 - 2) makanan dan minuman yang disajikan di hotel, restoran, rumah makan, warung dan sejenisnya;
 - 3) jasa perhotelan; dan
 - 4) jasa boga/katering.
- e. Jasa Keuangan. Untuk memberikan perlakuan yang sama, jasa keuangan yang dilakukan oleh siapapun, termasuk perbankan syariah, ditetapkan sebagai bukan JKP, sehingga atas penyerahannya tidak dikenakan PPN. Dengan demikian, tidak ada perbedaan perlakuan PPN bagi Wajib Pajak yang berbeda status tetapi melakukan kegiatan usaha yang sama.
- f. Pasokan Barang Hasil Pertambangan Umum sebagai Bahan Baku untuk Industri Energi Dalam Negeri. Untuk menjamin ketersediaan bahan baku untuk industri energi dalam negeri, barang hasil

pertambangan umum yang diambil langsung dari sumbernya, termasuk batubara, tetap dikategorikan sebagai barang yang tidak dikenakan PPN.

3. Faktur Pajak dan Saat Pembuatannya

Beberapa hal berkenaan dengan penerbitan Faktur Pajak diberikan kemudahan, kesederhanaan dan kepastian hukum dalam UU PPn ini, yaitu:

- a. Hanya akan dikenal satu jenis Faktur Pajak. Tidak ada lagi Faktur Pajak Standar dan Faktur Pajak Sederhana.
- b. Saat Pembuatan Faktur Pajak. Dalam rangka meringankan beban administrasi Wajib Pajak maka saat pembuatan Faktur Pajak adalah pada saat terutangnya pajak, yaitu pada saat penyerahan, atau dalam hal pembayaran mendahului penyerahan maka Faktur Pajak dibuat pada saat pembayaran. Dengan pengaturan ini, Wajib Pajak tidak perlu lagi membuat faktur penjualan (*invoice*) yang berbeda dengan Faktur Pajak.

4. Pengkreditan Pajak Masukan

- a. Untuk mencegah penggunaan Faktur Pajak yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, dalam UU PPn yang baru dipertegas bahwa selain pemenuhan *syarat formal* Faktur Pajak, maka suatu Pajak Masukan untuk dapat dikreditkan harus juga memenuhi *syarat material*, yaitu adanya penyerahan Barang Kena Pajak dan atau Jasa Kena Pajak sesuai dengan yang tercantum dalam Faktur Pajak.

- b. Pengusaha yang *belum* memproduksi tetap dapat mengkreditkan PPN yang telah dibayar atas pembelian barang modal.
- c. Namun demikian, apabila dalam kurun waktu tertentu pengusaha yang bersangkutan ternyata *gagal* memproduksi maka atas PPN yang telah dikreditkan dan telah dimintakan pengembaliannya wajib dibayar kembali.

5. *Deemed* Pajak Masukan

Untuk lebih memberikan kepastian hukum dan memberikan kemudahan kepada Pengusaha Kena Pajak tertentu yang mengalami kesulitan mengikuti mekanisme PK-PM secara normal, atau mengalami kesulitan dalam menghitung PPN yang harus dibayar, misalnya Pedagang Eceran atau petani kecil, maka dalam UU PPn yang baru diatur mengenai penggunaan *deemed* Pajak Masukan, yaitu pedoman untuk menghitung besarnya Pajak Masukan yang dapat dikreditkan oleh Pengusaha Kena Pajak berdasarkan:

- a. jumlah peredaran usaha/omset;
- b. sektor/kegiatan usaha tertentu.

6. Retur/Pengembalian Jasa Kena Pajak

Agar paralel dengan perlakuan PPN untuk retur/pengembalian Barang Kena Pajak, dalam UU PPn yang baru diatur mengenai perlakuan PPN atas penyerahan Jasa Kena Pajak yang dibatalkan/dikembalikan sebagian atau seluruhnya.

7. Saat Penyetoran dan Pelaporan SPT Masa PPN

Untuk membantu likuiditas Wajib Pajak, saat *penyetoran* PPN dan *pelaporan* SPT Masa PPN yang semula paling lambat tanggal 15 (lima belas) dan tanggal 20 (dua puluh) setelah Masa Pajak berakhir sebagaimana diatur dalam UU KUP, diperlonggar menjadi paling lambat *akhir bulan berikutnya* setelah Masa Pajak berakhir.

8. Restitusi dan Pengembalian Pendahuluan

a. Restitusi (umum)

Apabila dalam suatu Masa Pajak terdapat kelebihan pajak maka atas kelebihan pajak tersebut dikompensasikan ke Masa Pajak berikutnya dan dapat direstitusi pada akhir tahun buku, kecuali Wajib Pajak tertentu yang secara mekanisme PPN akan mengalami lebih bayar seperti eksportir dan penyalur/pemasok pemerintah, diperkenankan untuk restitusi di setiap Masa Pajak.

b. Restitusi untuk Orang Pribadi Pemegang Paspor Luar Negeri

Dengan pertimbangan bahwa barang bawaan yang dibawa ke luar Daerah Pabean oleh orang asing yang bukan penduduk Indonesia merupakan barang yang akan dikonsumsi di luar negeri dan untuk menarik wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia, maka PPN dan PPn BM yang dibayar oleh orang asing tersebut atas barang-barang yang dibawanya ke luar negeri diberikan pengembalian. Oleh karena itu, dalam UU PPn diatur pemberian pengembalian PPN dan PPn BM atas barang bawaan yang dibawa ke luar daerah pabean oleh orang pribadi pemegang paspor luar negeri, dengan syarat nilai PPN minimal sebesar Rp 500 ribu.

c. Pengembalian Pendahuluan

- 1) Dengan pertimbangan untuk membantu likuiditas, memberikan pelayanan yang lebih baik dan mendorong kepatuhan sukarela Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajiban pajaknya berdasarkan *self assessment*, Wajib Pajak tertentu yang memiliki risiko rendah dapat diberikan restitusi dengan pengembalian pendahuluan tanpa melalui pemeriksaan terlebih dahulu. Pemeriksaan dapat dilakukan kemudian apabila diperlukan.
- 2) Sanksi yang dikenakan lebih rendah dari Undang-Undang KUP yaitu 2% (dua persen) per bulan, kecuali terdapat indikasi tindak pidana perpajakan maka sanksi yang berlaku sesuai ketentuan sebagaimana diatur dalam UU KUP.

9. Pemusatan Tempat PPN Terutang

Dalam rangka mengurangi beban administrasi Wajib Pajak, dalam UU PPn yang baru diberikan kemudahan prosedur penetapan pemusatan tempat terutang, yaitu cukup dengan melakukan *pemberitahuan* (bukan lagi *permohonan*) secara tertulis kepada Direktur Jenderal Pajak.

10. Pajak Penjualan atas Barang Mewah

- a. Dengan tujuan untuk memberikan ruang kepada Pemerintah dalam rangka melaksanakan fungsi regulasinya, maka tarif tertinggi PPn BM dinaikkan dari 75% menjadi 200%. Tarif PPnBM tertinggi sebesar 200% ini hanya akan diterapkan apabila benar-benar diperlukan.
- b. Barang yang apabila dikonsumsi dapat merusak kesehatan masyarakat dan moral masyarakat, serta mengganggu ketertiban

masyarakat, seperti minuman beralkohol, tidak lagi dikategorikan sebagai barang mewah, karena lebih tepat untuk dikategorikan sebagai barang yang dikenakan cukai.

11. Fasilitas Perpajakan

Untuk lebih memberikan kepastian hukum bagi pemberian fasilitas perpajakan yang belum diatur dalam Undang-Undang antara lain untuk:

- a. perwakilan negara asing/badan-badan internasional;
- b. mpor dan penyerahan BKP/JKP dalam rangka pelaksanaan proyek pemerintah yang dibiayai pinjaman/hibah/bantuan luar negeri;
- c. listrik dan air;
- d. kegiatan penanggulangan bencana alam nasional;
- e. menjamin tersedianya angkutan umum di udara untuk mendorong kelancaran perpindahan arus barang dan orang di daerah tertentu yang tidak tersedia sarana transportasi lainnya yang memadai, dimana perbandingan antara volume barang dan orang yang harus dipindahkan dengan sarana transportasi yang tersedia sangat tinggi;
- f. bahan baku kerajinan perak.

12. Tanggung Renteng

Pengaturan mengenai tanggung renteng Pajak Pertambahan Nilai—yang semula diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) sampai dengan perubahan kedua atas Undang-Undang tersebut dengan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2000, dan kemudian dihapus dari UU KUP yang baru karena merupakan pengaturan material—diatur kembali dalam

UU PPn yang baru mengingat ketentuan ini masih sangat diperlukan untuk melindungi pembeli maupun penjual.

Selanjutnya mengenai pajak atas royalty, dalam sistem bisnis franchise, seperti diketahui bahwa pihak Franchisee (pemegang franchise) mendapat hak berdasar perjanjian dengan kewajiban memberikan royalty atau franchise fee kepada pihak franchisor (pemilik franchise), maka atas pembayaran royalty ini dikenakan pajak. Hal ini dikarenakan semua kegiatan dalam bidang franchise adalah kegiatan yang berpotensi ekonomi, dan karenanya berpotensi fiskal.¹⁵¹

Dalam kaitan dengan bisnis franchise, permasalahan dalam hal pajak royalty ini adalah, siapakah yang harus membayar pajak atas royalty ini, apakah pihak franchisee ataukah pihak franchisor. Dalam kaitan ini, praktek yang terjadi, pembebanan pajak royalty ini didasarkan atas kesepakatan bersama yang dituangkan di dalam perjanjian franchise. Jadi, tidak ada suatu ketentuan yang mewajibkan hanya satu pihak saja yang menanggung beban pajak ini, dapat saja diperjanjikan bahwa beban pajak royalty ini ditanggung bersama.

Masalah perpajakan yang terkait dalam sistem bisnis franchise ini sangat penting bagi sektor pemasukan negara di bidang perpajakan. Dengan berkembangnya sistem bisnis franchise yang diterapkan dalam hubungan perdagangan di Indonesia, maka seyogianya pemerintah melakukan pengaturan secara lebih jelas mengenai aspek-aspek hukum perpajakan dari sistem bisnis franchise ini. Untuk itu, perlu suatu kebijakan nasional ke arah terciptanya suatu undang-undang yang secara khusus mengatur masalah bisnis franchise ini.

¹⁵¹ Pajak atas royalty ini dapat diperhitungkan secara per tahun atas dasar omzet atau laba yang diperoleh dalam tiap tahunnya, dan dapat pula diperhitungkan secara lumpsum. Besarnya pajak royalty ini adalah 15% dari jumlah bruto untuk wajib pajak dalam negeri, sedangkan untuk wajib pajak luar negeri adalah 20%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman A., *Ensiklopedia Ekonomi, Keuangan, Perdagangan*, Get. 2, Jakarta: Pradnya Paramita, 1970.
- Alice de Jonge., *Transnational Corporations And International Law: Accountability in the Global Business Environment*, United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited, 2011.
- Arif, Sritua dan Adi Sasono, *Modal Asing dan Beban Hutang Luar Negeri dan Ekonomi Indonesia*, Jakarta: UI Press, 1987.
- Barnet, Richard J dan Ronald E. Muller, *Menjangkau Dunia Menguak Kekuasaan Perusahaan Multinasional*, Jakarta: LP3ES, 1984.
- Bedjaoui, Mohammed, *Menuju Tata Ekonomi Dunia Baru*, Jakarta: GunungAgung, 1985.
- Boediono, *Ekonomi Internasional*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM, 1981.
- Black, Henry Campbell, *Black's Law Dictionary, Sixth Edition*, T.tp: Minn West Publishing Co, 1990.
- Ells, Richard, Global Corporation: *The Emerging System of World Economic Power*, New York, 1972.
- Erlar, Brigitte, Bantuan Mematikan: *Catatan Lapangan Tentang Bantuan Asing*, Jakarta: LP3ES, 1989.
- Fern, Martin D, *Warren's Form of Agreement*, USA: Mattew Bender, 1992. Franchise Handbook 1993, Blenheim Group PLC, 1992.
- Friedman, W.G. dan John Pierre Beguin, *Joint International Venture in Development Countries*, New York: Columbia University Press, 1971.
- Hall Hill, *Investasi Asing dan Industrialisasi di Indonesia*, Jakarta: LP3ES, 1991.
- Hartono, Sunaryati, *Beberapa Masalah Transnasional Dalam Penanaman Modal Asing*, Bandung: Binacipta, 1972.

- _____, *Pokok-Pokok Hukum Perdata Internasional*, Bandung: Binacipta, 1976.
- _____, *Hukum Ekonomi Pembangunan*, Bandung: Binacipta, 1982.
- _____, *In Search of New Legal Principles*, Bandung: Binacipta, 1982.
- Harjowidigdo, Rooseno, "*Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise*", Makalah Pertemuan Ilmiah tentang Usaha Franchise dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, Jakarta: BPHN, 1993.
- _____, "*Beberapa Aspek Hukum Franchising*", Makalah Seminar tentang Aspek-aspek Hukum tentang Franchising, Surabaya: IKADIN Cab. Surabaya, 1993.
- H Horn (ed), 1980, *Legal Problems of Codes of Conduct for Multinational Enterprises*, Deventer: Kluwer, 1980.
- Iman, Mac Daniel, "Masalah Merk dalam Usaha Franchise", *Makalah Pertemuan Ilmiah tentang Usaha Franchise dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi*, Jakarta: BPHN, 1993.
- Ismail Sunny dan Rudioro Rochmat, *Tinjauan dan Pembahasan Undang-Undang Penanaman Modal Asing dan Kredit Luar Negeri*, Jakarta: Pradnya Paramita, 1976.
- Kaufmann David J (ed)., *Effective Negotiation: Case Studies in Conference Diplomacy*, Dordrecht: Kluwer, 1989.
- ., *Franchising 1990 Business Strategies and Compliance Issues*, T.tp: Practising Law Institute, 1990.
- Kusumaatmadja, Mochtar, *Pengantar Hukum Internasional Buku I (Umum)*, Bandung: Binacipta, 1982.
- Kuin, Pieter, *Perusahaan Transnasional*, Jakarta: Gramedia, 1983.
- Lubis, T. Mulya dan Richard M. Buxbaum (peny), *Peranan Hukum Dalam Perekonomian di Negara Berkembang*, Jakarta: Yayasan OborInd., 1986.
- Mayfield, Alfred, *Understanding Franchising in Australia*, The Business Library, 1987.

- Mendelsohn, Martin, *Franchisor's Manual*, The British Franchise Association Guide, 1987.
- Queen, Douglas, *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1993.
- R.T. Dorl, *Franchising and Licensing in the US*, Les Nouvelles, 1967.
- Setiawan, "Perjanjian Franchising", dalam *Aspek-aspek Hukum tentang Franchise*, Surabaya: Ikatan Advokat Indonesia Cabang Surabaya, Tahun publikasi tidak terbaca.
- Situmorang, Basani, "Masalah Hukum Ketenagakerjaan dalam Usaha Franchise", Makalah Pertemuan Ilmiah tentang Usaha Franchise dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, Jakarta: BPHN, 1993.
- Soebagjo, Felix O., "Perlindungan Bisnis Franchise", Makalah Seminar tentang Peluang Bisnis Waralaba (Franchise) dan Pengembangannya di Indonesia, Jakarta: LPPM-AFI, 1993.
- Sumardi, Juajir, "Perjanjian Sebagai Dasar dalam Hubungan Bisnis Franchise", Makalah, Jakarta: PPS-UI, 1993.
- _____, "Bisnis Franchise Sebagai Pranata Hukum Baru", Makalah, Ujung Pandang: FH-Unhas, 1994.
- _____, "Perlindungan Hukum dalam Sistem Bisnis Franchise di Indonesia", Makalah, Ujung Pandang: FH Unhas, 1993.
- Surya P Subedi., *International Investment Law Reconciling Policy and Principle*, USA: Oxford and Portland, Oreon, 2008.
- V. Winarto, "Pengembangan Waralaba (Franchising) di Indonesia, Aspek Hukum dan Non Hukum", dalam *Aspek-aspek Hukum tentang Franchise*, Surabaya: Ikatan Advokat Indonesia Cabang Surabaya, Tahun publikasi tidak terbaca.
- West, Alan, *Perdagangan Eceran*, Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1992.
- Mappangaja, Hidayat, *Peranan Perusahaan Transnasional Ditinjau dari segi Hukum Ekonomi Internasional*, Ujung Pandang: Fak. Hukum Unhas, 1992.

Panglaykim, Yusuf, *Investasi langsung Jepang di Kawasan ASEAN*, Yogyakarta: Andi Offset, 1983. ?

_____*Perusahaan Multinasional Dalam Bisnis Internasional*, Jakarta: Analisa CSIS, 1983.

Prasetia, Rudi, *Kedudukan Mandiri dan Pertanggungjawaban Terbatas Dari Perseroan Terbatas*, Surabaya: Airtangga University Press, 1983.

Rajagukguk, Erman, *Indonesianisasi Saham*, Jakarta: BinaAksara, 1983.

Saran K, Kornelis, *Perusahaan Multinasional Dalam Tata Ekonomi Internasional Baru, Ujung Pandang*: Fak Hukum Unhas, 1990.

Sumantoro, *Aspek-aspek Pengembangan Dunia, Usaha Indonesia*, Bandung: Bina cipta, 1977.

_____*Kegiatan Perusahaan Multinasional*, Jakarta: PT. Gramedia, 1987.

_____, *Hukum Ekonomi*, Jakarta: UI Press, 1986

Syahmin AK, *Hukum Perjanjian Internasional (Menurut Konvensi Wina Tahun 1969)*, Bandung; Armico, 1985.

LAMPIRAN I

**PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 42 TAHUN 2007
TENTANG
WARALABA**

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,**

- Menimbang** : bahwa untuk lebih meningkatkan tertib usaha dengan cara Waralaba serta meningkatkan kesempatan usaha nasional, perlu menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Waralaba.
- Mengingat** : 1. Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgelijke Wetboek, Staatblads 1847 Nomor 23);
3. Undang-Undang Penyaluran Perusahaan 1934 (Bedrijfs Reglementerings Ordonantie 1934, Staatblads 1938 Nomor 86);
4. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1995 Nomor 74, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3611).

MEMUTUSKAN:

Menetapkan:

PERATURAN PEMERINTAH TENTANG WARALABA

**BAB I
KETENTUAN UMUM
Pasal 1**

Dalam Peraturan Pemerintah ini yang dimaksud dengan:

1. Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usahaterhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

2. Pemberi Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimilikinya kepada Penerima Waralaba.
3. Penerima Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh Pemberi Waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimiliki Pemberi Waralaba.
4. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang perdagangan.

Pasal 2

Waralaba dapat diselenggarakan di seluruh wilayah Indonesia.

BAB II KRITERIA

Pasal 3

Waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. memiliki ciri khas usaha;
- b. terbukti sudah memberikan keuntungan;
- c. memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
- d. mudah diajarkan dan diaplikasikan;
- e. adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
- f. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

BAB III PERJANJIAN WARALABA

Pasal 4

- (1) Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia.
- (2) Dalam hal perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditulis dalam bahasa asing, perjanjian tersebut harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Pasal 5

Perjanjian Waralaba memuat klausula paling sedikit:

- a. nama dan alamat para pihak;
- b. jenis Hak Kekayaan Intelektual;
- c. kegiatan usaha;
- d. hak dan kewajiban para pihak;
- e. bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasaran yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba;
- f. wilayah usaha;
- g. jangka waktu perjanjian;
- h. tata cara pembayaran imbalan;
- i. kepemilikan, perubahan kepemilikan dan hak ahli waris;
- j. penyelesaian sengketa; dan
- k. tata cara perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian.

Pasal 6

- (1) Perjanjian Waralaba dapat memuat klausula pemberian hak bagi Penerima Waralaba untuk menunjuk Penerima Waralaba lain.
- (2) Penerima Waralaba yang diberi hak untuk menunjuk Penerima Waralaba lain, harus memiliki dan melaksanakan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha Waralaba.

BAB IV

KEWAJIBAN PEMBERI WARALABA

Pasal 7

- (1) Pemberi Waralaba harus memberikan prospektus penawaran Waralaba kepada calon Penerima Waralaba pada saat melakukan penawaran.
- (2) Prospektus penawaran Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat paling sedikit mengenai:
 - a. data identitas Pemberi Waralaba;
 - b. legalitas usaha Pemberi Waralaba,
 - c. sejarah kegiatan usahanya;
 - d. struktur organisasi Pemberi Waralaba;
 - e. laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir;
 - f. jumlah tempat usaha;
 - g. daftar Penerima Waralaba; dan
 - h. hak dan kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba.

Pasal 8

Pemberi Waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan kepada Penerima Waralaba secara berkesinambungan.

Pasal 9

- (1) Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba mengutamakan penggunaan barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan/atau jasa yang ditetapkan secara tertulis oleh Pemberi Waralaba.
- (2) Pemberi Waralaba harus bekerjasama dengan pengusaha kecil dan menengah di daerah setempat sebagai Penerima Waralaba atau pemasok barang dan/atau jasa sepanjang memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba.

BAB V PENDAFTARAN

Pasal 10

- (1) Pemberi Waralaba wajib mendaftarkan prospektus penawaran Waralaba sebelum membuat perjanjian Waralaba dengan Penerima Waralaba.
- (2) Pendaftaran prospektus penawaran Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa.

Pasal 11

- (1) Penerima Waralaba wajib mendaftarkan Perjanjian Waralaba.
- (2) Pendaftaran Perjanjian Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa.

Pasal 12

- (1) Permohonan pendaftaran prospektus penawaran Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 diajukan dengan melampirkan dokumen:
 - a. fotokopi prospektus penawaran Waralaba; dan
 - b. fotokopi legalitas usaha.
- (2) Permohonan pendaftaran perjanjian Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 diajukan dengan melampirkan dokumen:
 - a. fotokopi legalitas usaha;
 - b. fotokopi perjanjian Waralaba;
 - c. fotokopi prospektus penawaran Waralaba; dan
 - d. fotokopi Kartu Tanda Penduduk pemilik/pengurus perusahaan.

- (3) Permohonan pendaftaran Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diajukan kepada Menteri.
- (4) Menteri menerbitkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba apabila permohonan pendaftaran Waralaba telah memenuhi persyaratan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2).
- (5) Surat Tanda Pendaftaran Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berlaku untuk jangka waktu 5 (lima) tahun.
- (6) Dalam hal Perjanjian Waralaba belum berakhir Surat Tanda Pendaftaran Waralaba dapat diperpanjang untuk jangka waktu 5 (lima) tahun.
- (7) Proses permohonan dan penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba tidak dikenakan biaya.

Pasal 13

Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pendaftaran Waralaba diatur dengan Peraturan Menteri.

BAB VI PEMBINAAN DAN PENGAWASAN

Pasal 14

- (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah melakukan pembinaan Waralaba.
- (2) Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) antara lain berupa pemberian:
 - a. pendidikan dan pelatihan Waralaba;
 - b. rekomendasi untuk memanfaatkan sarana perpasaran;
 - c. rekomendasi untuk mengikuti pameran Waralaba baik di dalam negeri dan luar negeri;
 - d. bantuan konsultasi melalui klinik bisnis;
 - e. penghargaan kepada Pemberi Waralaba lokal terbaik; dan/atau
 - f. bantuan perkuatan permodalan.

Pasal 15

- (1) Menteri melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan Waralaba.
- (2) Menteri dapat melakukan koordinasi dengan instansi terkait dalam melaksanakan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

BAB VII SANKSI

Pasal 16

- (1) Menteri, Gubernur, Bupati/Walikota sesuai kewenangannya masing-masing dapat mengenakan sanksi administratif bagi Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 10, dan/atau Pasal 11.
- (2) Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa:
 - a. peringatan tertulis;
 - b. denda; dan/atau
 - c. pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba.

Pasal 17

- (1) Sanksi administratif berupa peringatan tertulis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) huruf a, dikenakan kepada Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 10, dan Pasal 11.
- (2) Peringatan tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diberikan paling banyak 3 (tiga) kali dalam tenggang waktu 2 (minggu) terhitung sejak tanggal surat peringatan sebelumnya diterbitkan.

Pasal 18

- (1) Sanksi administratif berupa denda sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) huruf b, dikenakan kepada Pemberi Waralaba yang tidak melakukan pendaftaran prospectus sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 atau Penerima Waralaba yang tidak melakukan pendaftaran perjanjian Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 setelah diterbitkannya surat peringatan tertulis ke 3 (tiga).
- (2) Denda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan paling banyak Rp100.000.000,- (seratus juta rupiah).
- (3) Sanksi administratif berupa pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 ayat (2) huruf c, dikenakan kepada Pemberi Waralaba yang tidak melakukan pembinaan kepada Penerima Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 setelah diterbitkannya surat peringatan tertulis ke 3 (tiga).

BAB VIII KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 19

- (1) Perjanjian Waralaba yang dibuat sebelum ditetapkan Peraturan Pemerintah ini harus didaftarkan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 ayat (1).

- (2) Pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan paling lambat 1 (satu) tahun sejak tanggal berlakunya Peraturan Pemerintah ini.

BAB IX
KETENTUAN PENUTUP
Pasal 20

Pada saat Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku, Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 49, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3690) dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 21

Pada saat Peraturan Pemerintah ini berlaku, semua peraturan perundang-undangan yang merupakan peraturan pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 49, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3690) dinyatakan masih tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan Peraturan Pemerintah ini.

Pasal 22

Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan Di Jakarta,
Pada Tanggal 23 Juli 2007
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Ttd.

SUSILO BAMBANG YUDHOYONO

Diundangkan Di Jakarta,
Pada Tanggal 23 Juli 2007
MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA REPUBLIK INDONESIA,
Ttd.
ANDI MATTALATTA
LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2007 NOMOR 90

**PENJELASAN
PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 42 TAHUN 2007
TENTANG
WARALABA**

I. UMUM

Dalam rangka meningkatkan pembinaan usaha dengan Waralaba di seluruh Indonesia maka perlu mendorong pengusaha nasional terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai Pemberi Waralaba nasional yang handal dan mempunyai daya saing di dalam negeri dan luar negeri khususnya produk dalam negeri.

Pemerintah memandang perlu mengetahui legalitas dan bonafiditas usaha Pemberi

Waralaba baik dari luar negeri dan dalam negeri guna menciptakan transparansi informasi usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh usaha nasional dalam memasarkan barang dan/atau jasa dengan Waralaba. Di samping itu, Pemerintah dapat memantau dan menyusun data Waralaba baik jumlah maupun jenis usaha yang diwaralabakan. Untuk itu, Pemberi Waralaba sebelum membuat perjanjian Waralaba dengan Penerima Waralaba, harus menyampaikan prospektus penawaran Waralaba kepada Pemerintah dan calon Penerima Waralaba. Di sisi lain, apabila terjadi kesepakatan Perjanjian Waralaba, Penerima Waralaba harus menyampaikan perjanjian ke Pemerintah.

Peraturan Pemerintah ini diharapkan dapat memberikan kepastian berusaha dan kepastian hukum bagi Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dalam memasarkan produknya.

II. PASAL DEMI PASAL

Pasal 1

Cukup jelas.

Pasal 2

Cukup jelas.

Pasal 3

Huruf a

Yang dimaksud dengan "ciri khas usaha" adalah suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas dimaksud. Misalnya, sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan, atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari Pemberi Waralaba.

Huruf b

Yang dimaksud dengan "terbukti sudah memberikan keuntungan" adalah menunjuk pada pengalaman Pemberi Waralaba yang telah dimiliki yang kurang lebih 5 tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya, dan ini terbukti dengan masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.

Huruf c

Yang dimaksud dengan "standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis" adalah usaha tersebut sangat membutuhkan standar secara tertulis supaya Penerima Waralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama (Standard Operasional Prosedur).

Huruf d

Yang dimaksud dengan "mudah diajarkan dan diaplikasikan" adalah mudah dilaksanakan sehingga Penerima Waralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh Pemberi Waralaba.

Huruf e

Yang dimaksud dengan "dukungan yang berkesinambungan" adalah dukungan dari Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan, dan promosi.

Huruf f

Yang dimaksud dengan "Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar" adalah Hak

Kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek dan/atau hak cipta dan/atau paten dan/atau lisensi dan/atau rahasia dagang sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

Pasal 4

Cukup jelas.

Pasal 5

Cukup jelas.

Pasal 6

Cukup jelas.

Pasal 7

Ayat (1)

Cukup jelas.

Ayat (2)

Huruf a

Yang dimaksud dengan "data identitas" adalah foto kopi Kartu Tanda Penduduk

pemilik usaha apabila perorangan, dan foto kopi Kartu Tanda Penduduk para pemegang saham, komisaris dan direksi apabila berupa badan usaha.

Huruf b

Yang dimaksud dengan "legalitas usaha" adalah Izin usaha teknis seperti Surat Izin

Usaha Perdagangan (SIUP), Izin Tetap Usaha Pariwisata, Surat Izin Pendirian Satuan Pendidikan.

Huruf c

Yang dimaksud dengan "sejarah kegiatan usahanya" adalah uraian yang mencakup

antara lain mengenai pendirian usaha, kegiatan usaha, pengembangan usaha.

Huruf d

Cukup jelas.

Huruf e

Cukup jelas.

Huruf f

Yang dimaksud dengan "tempat usaha" adalah outlet atau gerai untuk melaksanakan kegiatan usaha.

Huruf g

Yang dimaksud dengan "daftar Penerima Waralaba" adalah nama-nama perusahaan dan/atau perseorangan sebagai Penerima Waralaba.

Huruf h

Cukup jelas.

Pasal 8

Pembinaan yang diberikan Pemberi Waralaba dilaksanakan secara berkesinambungan, termasuk melakukan pengendalian mutu dan evaluasi terhadap bisnis yang dilakukan oleh Penerima Waralaba.

Pasal 9

Ketentuan ini dimaksudkan dalam rangka meningkatkan penggunaan produk dalam negeri dan tidak menggunakan produk luar negeri sepanjang tersedia produk pengganti dalam negeri dan memenuhi standar mutu produk yang dibutuhkan.

Pasal 10

Cukup jelas.

Pasal 11

Cukup jelas.

Pasal 12

Cukup jelas.

Pasal 13

Cukup jelas.

Pasal 14

Ayat (1)

Cukup jelas.

Ayat (2)

Huruf a

Cukup jelas.

Huruf b

Cukup jelas.

Huruf c

Cukup jelas.

Huruf d

Cukup jelas.

Huruf e

Cukup jelas.

Huruf f

Yang dimaksud dengan "perkuatan permodalan" antara lain kemudahan mendapatkan fasilitas kredit dan mendapatkan bunga rendah.

Pasal 15

Cukup jelas.

Pasal 16

Cukup jelas.

Pasal 17

Cukup jelas.

Pasal 18

Denda ditetapkan oleh pejabat yang menerbitkan STPW atau pejabat yang ditunjuk dan disetor ke Kantor Kas Negara menjadi PNBK.

Pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba dilakukan oleh pejabat yang menerbitkan atau pejabat yang ditunjuk.

Pasal 19

Cukup jelas.

Pasal 20

Cukup jelas.

Pasal 21

Cukup jelas.

Pasal 22

Cukup jelas.

TAMBAHAN LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 4742

LAMPIRAN II

**PERATURAN
MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA
NOMOR : 31/M-DAG/PER/8/2008
TENTANG**

PENYELENGGARAAN WARALABA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA,

- Menimbang : bahwa untuk melaksanakan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, perlu menetapkan Peraturan Menteri Perdagangan tentang Penyelenggaraan Waralaba;
- Mengingat :
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1982 Nomor 7, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3214);
 2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 1997 tentang Penerimaan Negara Bukan Pajak (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 43, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3687);
 3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817);
 4. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4437) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2008 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 59, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4844);

5. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemerintahan Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Sebagai Ibukota Negara Kesatuan Republik Indonesia (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 93, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4744);
6. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4866);
7. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 91, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3718);
8. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah, Pemerintahan Daerah Provinsi, dan Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4737);
9. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 90, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4742);
10. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 187/M Tahun 2004 tentang Pembentukan Kabinet Indonesia Bersatu sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 171/M Tahun 2005;
11. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2005 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Kementerian Negara Republik Indonesia sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008;
12. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2005 tentang Unit Organisasi dan Tugas Eselon I Kementerian Negara Republik Indonesia sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008;
13. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia

Nomor 01/M-DAG/PER/3/2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja Departemen Perdagangan sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 34/M-DAG/PER/8/2007;

MEMUTUSKAN

Menetapkan : PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN TENTANG PENYELENGGARAAN WARALABA.

BAB I KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan:

1. Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian Waralaba.
2. Pemberi waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba.
3. Penerima waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba.
4. Penerima waralaba yang mendapat hak untuk menunjuk penerima waralaba lain yang selanjutnya disebut pemberi waralaba lanjutan adalah orang perseorangan atau badan usaha yang menerima hak dari pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba untuk menunjuk penerima waralaba lanjutan.
5. Penerima waralaba lanjutan adalah orang perseorangan atau badan usaha yang menerima hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba dari pemberi waralaba lanjutan.
6. Prospektus penawaran waralaba adalah keterangan tertulis dari pemberi waralaba yang sedikitnya menjelaskan tentang identitas, legalitas, sejarah kegiatan, struktur organisasi, keuangan, jumlah tempat usaha,

daftar penerima waralaba, hak dan kewajiban pemberi dan penerima waralaba.

7. Perjanjian waralaba adalah perjanjian secara tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba.
8. Surat Permohonan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba yang selanjutnya disebut SP-STPW adalah formulir permohonan pendaftaran yang diisi oleh perusahaan yang memuat data-data perusahaan untuk memperoleh Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW).
9. Pejabat penerbit STPW adalah Direktur Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan, pejabat pemerintah daerah yang bertanggungjawab di bidang perdagangan di wilayah kerjanya, pejabat yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan pelayanan terpadu satu pintu, atau pejabat lain yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Menteri ini.
10. Surat Tanda Pendaftaran Waralaba selanjutnya disebut STPW adalah bukti pendaftaran prospektus atau pendaftaran perjanjian yang diberikan kepada pemberi waralaba dan/atau penerima waralaba setelah memenuhi persyaratan pendaftaran yang ditentukan dalam Peraturan Menteri ini.
11. Menteri adalah Menteri yang tugas dan tanggungjawabnya di bidang Perdagangan.

BAB II

KRITERIA DAN RUANG LINGKUP WARALABA

Pasal 2

- (1) Waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. memiliki ciri khas usaha;
 - b. terbukti sudah memberikan keuntungan;
 - c. memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
 - d. mudah diajarkan dan diaplikasikan;
 - e. adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
 - f. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang telah terdaftar.
- (2) Orang perseorangan atau badan usaha dilarang menggunakan istilah dan/atau nama waralaba untuk nama dan/atau kegiatan usahanya, apabila tidak memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

Pasal 3

- (1) Waralaba terdiri dari pemberi waralaba dan penerima waralaba.

- (2) Pemberi waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
 - a. pemberi waralaba berasal dari luar negeri;
 - b. pemberi waralaba berasal dari dalam negeri; dan
 - c. pemberi waralaba lanjutan berasal dari dalam negeri dan/atau luar negeri.
- (3) Penerima waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
 - a. penerima waralaba berasal dari waralaba luar negeri;
 - b. penerima waralaba berasal dari waralaba dalam negeri; dan
 - c. penerima waralaba lanjutan berasal dari waralaba dalam negeri dan/atau waralaba luar negeri.

BAB III

KEWAJIBAN PEMBERI DAN PENERIMA WARALABA

Pasal 4

- (1) Pemberi waralaba harus memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba paling singkat 2 (dua) minggu sebelum penandatanganan perjanjian waralaba.
- (2) Prospektus penawaran waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat paling sedikit sebagaimana tercantum dalam Lampiran I Peraturan Menteri ini.
- (3) Dalam hal prospektus sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditulis dalam bahasa asing, prospektus harus diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia.

Pasal 5

- (1) Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dan penerima waralaba dan mempunyai kedudukan hukum yang setara dan terhadap mereka berlaku Hukum Indonesia.
- (2) Perjanjian tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat paling sedikit sebagaimana tercantum dalam Lampiran II Peraturan Menteri ini.
- (3) Perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (2) harus disampaikan kepada calon penerima waralaba paling singkat 2 (dua) minggu sebelum penandatanganan perjanjian.
- (4) Dalam hal perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditulis dalam bahasa asing, perjanjian harus diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia.

Pasal 6

- (1) Perjanjian waralaba yang diputus secara sepihak oleh pemberi waralaba sebelum masa berlaku perjanjian berakhir, pemberi waralaba tidak dapat menunjuk penerima waralaba yang baru untuk wilayah yang sama, sebelum tercapai kesepakatan dalam penyelesaian perselisihan oleh kedua belah pihak (*clean break*) atau paling lambat 6 bulan setelah pemutusan perjanjian waralaba.
- (2) Penerima waralaba baru sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diberikan STPW, apabila sudah terjadi kesepakatan atau paling lambat 6 bulan setelah pemutusan perjanjian waralaba.

BAB IV

SURAT TANDA PENDAFTARAN WARALABA (STPW)

Pasal 7

- (1) Pemberi waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (2) wajib memiliki STPW dengan mendaftarkan prospektus penawaran waralaba.
- (2) Penerima waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (3) wajib memiliki STPW dengan mendaftarkan perjanjian waralaba.

Pasal 8

- (1) STPW sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 berlaku untuk jangka waktu 5 (lima) tahun.
- (2) STPW sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang habis masa berlakunya dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama.
- (3) STPW dinyatakan tidak berlaku apabila:
 - a. jangka waktu STPW berakhir;
 - b. perjanjian waralaba berakhir; atau
 - c. pemberi waralaba dan/atau penerima waralaba menghentikan kegiatan usahanya.

Pasal 9

Kewajiban memiliki STPW sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) untuk pemberi waralaba berasal dari luar negeri, dikecualikan apabila perjanjian waralaba antara pemberi waralaba berasal dari luar negeri dengan penerima waralaba di dalam negeri tidak mengalami perubahan.

Pasal 10

- (1) Pemberi waralaba berasal dari luar negeri yang tidak memiliki STPW sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 dilarang memperluas kegiatan usahanya di Indonesia.
- (2) Penerima waralaba berasal dari waralaba luar negeri dan/atau penerima waralaba yang bertindak sebagai pemberi waralaba lanjutan

berasal dari luar negeri sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang memperluas kegiatan usahanya.

BAB V

KEWENANGAN PENERBITAN STPW

Pasal 11

Menteri memiliki kewenangan pengaturan Waralaba.

Pasal 12

- (1) Menteri melimpahkan wewenang kepada Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri untuk menerbitkan:
 - a. STPW pemberi waralaba berasal dari luar negeri;
 - b. STPW penerima waralaba berasal dari waralaba luar negeri; dan
 - c. STPW pemberi waralaba lanjutan berasal dari luar negeri.
- (2) Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri melimpahkan wewenang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada Direktur Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan.

Pasal 13

- (1) Menteri menyerahkan wewenang kepada Gubernur DKI Jakarta dan Bupati/Walikota di seluruh wilayah Republik Indonesia untuk menerbitkan:
 - a. STPW pemberi waralaba berasal dari dalam negeri;
 - b. STPW pemberi waralaba lanjutan berasal dari dalam negeri;
 - c. STPW penerima waralaba berasal dari waralaba dalam negeri;
 - d. STPW penerima waralaba lanjutan berasal dari waralaba luar negeri; dan
 - e. STPW penerima waralaba lanjutan berasal dari waralaba dalam negeri.
- (2) Gubernur DKI Jakarta melimpahkan wewenang penerbitan STPW sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada Kepala Dinas yang bertanggungjawab di bidang perdagangan.
- (3) Bupati/Walikota melimpahkan wewenang penerbitan STPW sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada Kepala Dinas yang bertanggungjawab di bidang perdagangan.

BAB VI

TATA CARA PENDAFTARAN

Pasal 14

- (1) Permohonan STPW untuk pemberi waralaba berasal dari luar negeri dan pemberi waralaba lanjutan berasal dari luar negeri, diajukan kepada pejabat penerbit STPW di Direktorat Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan dengan mengisi formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran III A-1 Peraturan Menteri ini.
- (2) Permohonan STPW untuk pemberi waralaba berasal dari dalam negeri dan pemberi waralaba lanjutan berasal dari dalam negeri, diajukan kepada pejabat penerbit STPW di kantor dinas yang bertanggungjawab di bidang perdagangan Provinsi DKI Jakarta atau kabupaten/kota setempat dengan mengisi formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran III A-2 Peraturan Menteri ini.
- (3) Permohonan STPW untuk penerima waralaba berasal dari waralaba luar negeri, diajukan kepada pejabat penerbit STPW di Direktorat Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan dengan mengisi formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran III B-1 Peraturan Menteri ini.
- (4) Permohonan STPW untuk penerima waralaba berasal dari waralaba dalam negeri, penerima waralaba lanjutan berasal dari waralaba luar negeri, dan penerima waralaba lanjutan berasal dari waralaba dalam negeri, diajukan kepada pejabat penerbit STPW di kantor dinas yang bertanggungjawab di bidang perdagangan Provinsi DKI Jakarta atau kabupaten/kota setempat dengan mengisi formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran III B-2 Peraturan Menteri ini.

Pasal 15

Permohonan STPW sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 harus ditandatangani oleh pemilik, pengurus, atau penanggungjawab perusahaan dengan melampirkan dokumen persyaratan sebagaimana tercantum dalam Lampiran IV Peraturan Menteri ini.

Pasal 16

- (1) Pemohon STPW sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 harus menunjukkan asli dokumen persyaratan.
- (2) Pengurusan permohonan STPW dapat dilakukan oleh pihak ketiga dengan menunjukkan surat kuasa bermeterai cukup yang ditandatangani oleh pemilik, pengurus, atau penanggungjawab perusahaan.

Pasal 17

Prospektus penawaran waralaba yang didaftarkan oleh pemberi waralaba berasal dari luar negeri harus dilegalisir oleh *Public Notary* dengan melampirkan surat keterangan dari Atase Perdagangan R.I. atau Pejabat Kantor Perwakilan R.I. di negara asal.

Pasal 18

- (1) Paling lama 3 (tiga) hari kerja terhitung sejak diterimanya SP-STPW dan dokumen persyaratan secara lengkap dan benar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14, pejabat penerbit STPW menerbitkan STPW dengan menggunakan formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran V Peraturan Menteri ini.
- (2) Apabila SP-STPW beserta dokumen persyaratan dinilai belum lengkap dan benar, pejabat penerbit STPW membuat surat penolakan penerbitan STPW kepada pemohon STPW, paling lama 3 (tiga) hari kerja terhitung sejak tanggal diterimanya surat permohonan.
- (3) Pemohon STPW yang ditolak permohonannya dapat mengajukan kembali permohonan STPW sesuai persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Peraturan Menteri ini.

Pasal 19

Pengurusan permohonan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 ayat (1), tidak dikenakan biaya administrasi.

BAB VII

PEMBINAAN DAN PENGAWASAN

Pasal 20

- (1) Pemerintah, pemerintah daerah provinsi dan/atau kabupaten/kota melakukan pembinaan waralaba.
- (2) Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) antara lain tercantum dalam Lampiran VI Huruf A Peraturan Menteri ini.
- (3) Pembinaan waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (2), dapat dilakukan secara bersama-sama dan/atau masing-masing instansi teknis terkait sesuai dengan kewenangannya.

Pasal 21

- (1) Pemberi waralaba wajib memberikan pembinaan kepada penerima waralaba dalam bentuk sebagaimana tercantum dalam Lampiran VI Huruf B Peraturan Menteri ini.
- (2) Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan secara sendiri-sendiri dan/atau bersama-sama antara pemerintah,

pemerintah daerah provinsi, dan/atau kabupaten/kota.

Pasal 22

- (1) Menteri melimpahkan wewenang kepada Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri untuk melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan waralaba secara nasional.
- (2) Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri dapat melakukan koordinasi dengan instansi terkait di pusat dan di daerah dalam melaksanakan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (3) Kepala Dinas yang tugas dan tanggungjawabnya di bidang perdagangan pada pemerintah daerah Provinsi DKI Jakarta melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan dan pendaftaran waralaba di wilayah kerjanya.
- (4) Kepala Dinas yang tugas dan tanggungjawabnya di bidang perdagangan pada pemerintah daerah kabupaten/kota melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan pendaftaran waralaba di wilayah kerjanya.

Pasal 23

Apabila diperlukan, pejabat penerbit STPW atau pejabat yang ditunjuk dapat menugaskan aparat untuk meminta data dan/atau informasi tentang kegiatan usaha yang dilaksanakan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang menggunakan istilah dan/atau nama waralaba.

BAB VIII

PELAPORAN

Pasal 24

- (1) Pemilik STPW pemberi waralaba berasal dari dalam negeri, pemberi waralaba lanjutan berasal dari luar negeri, dan penerima waralaba berasal dari waralaba luar negeri, wajib menyampaikan laporan kegiatan waralaba kepada Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri cq. Direktur Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan dengan tembusan kepada Kepala Dinas yang bertanggungjawab di bidang perdagangan di kabupaten/kota setempat.
- (2) Laporan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disampaikan setiap tahun paling lambat tanggal 31 Maret tahun berikutnya, dengan menggunakan formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran VII Peraturan Menteri ini.

Pasal 25

- (1) Pejabat penerbit STPW sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 harus menyampaikan laporan perkembangan penerbitan STPW kepada

Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri cq. Direktur Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan dengan tembusan kepada Gubernur dan Bupati/Walikota setempat.

- (2) Laporan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disampaikan setiap tahun sekali paling lambat tanggal 31 Januari tahun berikutnya, dengan menggunakan formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran VIII Peraturan Menteri ini.

BAB IX

SANKSI

Pasal 26

- (1) Pemberi waralaba dan/atau penerima waralaba yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7, dikenakan sanksi administratif berupa:
 - a. peringatan tertulis paling banyak 3 (tiga) kali berturut-turut dengan tenggang waktu masing-masing 2 (dua) minggu terhitung sejak tanggal surat peringatan oleh pejabat penerbit STPW, dengan menggunakan formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran IX Peraturan Menteri ini; dan
 - b. denda paling banyak Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah).
- (2) Denda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, dikenakan kepada pemberi waralaba berasal dari luar negeri, penerima waralaba berasal dari waralaba luar negeri, dan pemberi waralaba lanjutan berasal dari luar negeri dengan berpedoman pada Peraturan Pemerintah yang mengatur tentang Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada Departemen Perdagangan.
- (3) Denda sebagaimana dimaksud pada ayat (2) disetor ke kas negara sebagai Penerimaan Negara Bukan Pajak pada Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan.
- (4) Denda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, dikenakan kepada pemberi waralaba berasal dari dalam negeri, pemberi waralaba lanjutan berasal dari dalam negeri, penerima waralaba berasal dari waralaba dalam negeri, penerima waralaba lanjutan berasal dari waralaba luar negeri, dan penerima waralaba lanjutan berasal dari waralaba dalam negeri ditetapkan dengan Peraturan Daerah yang besarannya berpedoman pada Peraturan Pemerintah yang mengatur tentang Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada Departemen Perdagangan.
- (5) Denda sebagaimana dimaksud pada ayat (4) disetor ke kas daerah

sebagai pendapatan asli daerah.

- (6) Pengenaan denda sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (4) dilaksanakan terhitung sejak batas waktu surat peringatan ke 3 (tiga) berakhir.

Pasal 27

Pemberi waralaba yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21 ayat (1) atau Pasal 24, dikenakan sanksi administratif berupa:

- a. peringatan tertulis paling banyak 3 (tiga) kali berturut-turut dengan tenggang waktu 2 (dua) minggu sejak tanggal surat peringatan oleh pejabat penerbit STPW, dengan menggunakan formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran X Peraturan Menteri ini;
- b. pemberi waralaba yang tidak memenuhi ketentuan dalam peringatan tertulis sebagaimana dimaksud pada huruf a, dikenakan sanksi berupa pemberhentian sementara STPW paling lama 2 (dua) bulan dengan menggunakan formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran XI Peraturan Menteri ini; dan
- c. pencabutan STPW oleh pejabat penerbit STPW, bagi pemberi waralaba yang tidak memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada huruf b, dengan menggunakan formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran XII Peraturan Menteri ini.

Pasal 28

Orang perseorangan atau badan usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (2), dikenakan sanksi sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.

BAB X

KETENTUAN LAIN-LAIN

Pasal 29

Petunjuk teknis pelaksanaan Peraturan Menteri ini, diatur lebih lanjut oleh Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri.

BAB XI

KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 30

Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW) bagi penerima waralaba yang telah diterbitkan berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, dinyatakan masih tetap berlaku sampai dengan masa berlaku STPUW berakhir dan dapat diperpanjang tanpa melampirkan STPW Pemberi Waralaba.

BAB XII
KETENTUAN PENUTUP
Pasal 31

Pada saat Peraturan Menteri ini mulai berlaku, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 32

Peraturan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.
Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengumuman Peraturan Menteri ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 21 Agustus 2008
MENTERI PERDAGANGAN R.I.,

ttd

MARI ELKA PANGESTU